

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Jan Sievers**

**Versuch einer Markteroberung:  
Chancen und Probleme der  
Electronic Dance Music in  
China**

**2013**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Versuch einer Markteroberung: Chancen und Probleme der Electronic Dance Music in China**

Autor/in:  
**Herr Jan Sievers**

Studiengang:  
**Angewandte Medien – Medien-, Sport-,  
Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Frau Constanze Hundt**

Einreichung:  
München, 04.07.2013

## **BACHELOR THESIS**

---

# **The Attempt To Capture A Market: Problems And Opportunities Of Electronic Dance Music In China**

author:

**Mr. Jan Sievers**

course of studies:

**Angewandte Medien – Medien-, Sport-,  
Eventmanagement**

seminar group:

**AM10wS1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Mrs. Constanze Hundt**

submission:

München, 04.07.2013

# Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonderer Dank ist Herrn Prof. Peter Gottschalk zuteil, der meine Arbeit betreut hat. Ebenso muss ich mich bei Frau Constanze Hundt, wissenschaftliche Mitarbeiterin, bedanken, die sich bereit erklärt hat, mir als Zweitkorrektorin zur Verfügung zu stehen.

Auch meinen Eltern gebührt Dank, die mir sinologische Fachliteratur zur Verfügung gestellt haben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Abbildungsverzeichnis</b>	07
<b>II. Abkürzungsverzeichnis</b>	08
<b>1. Einleitung</b>	09
<b>2. Definition Electronic Dance Music</b>	09
2.1 Geschichte der Elektronischen Musik und der Tanzmusik	10
2.2 Liste von Genres und Subgenres der elektronischen Musik	15
<b>3. Internet in China</b>	21
3.1 Die Rolle des Internets in China	22
3.2 Wer nutzt das Internet und wofür?	23
3.3 Staatliche Kontrollmaßnahmen	25
3.4 Wie hat das Internet den Umgang mit Musik beeinflusst?	26
<b>4. Der Musikmarkt in China</b>	30
4.1 Musik im alten China	30
4.2 Musikrichtungen in China	33
4.2.1 Volkslieder und Volksmusik	35
4.2.2 Politische Lieder und Marschmusik	35
4.2.3 Traditionell chinesische Musik	36
4.2.4 Klassische westliche Musik	36
4.2.5 Gangtai- und Popmusik in der Volksrepublik China	37
4.2.6 Chinesische Rockmusik	38
4.3 SWOT-Analyse für den chinesischen Markt	40
4.3.1 Chancen	41
4.3.2 Risiken	42
4.3.3 Stärken	43
4.3.4 Schwächen	43
<b>5. Geschäftsmöglichkeiten für EDM-Künstler</b>	44
5.1 Tourneegeschäft	45
5.1.1 Mitwirkende bei Tourneen	47
5.1.1.1 Management	47
5.1.1.2 Tourmanager	48
5.1.1.3 Touragent	48
5.1.1.4 Promoter	48

	6
5.1.1.5 Catering-Dienstleister	49
5.1.1.6 Technik	49
5.1.1.7 Sicherheitsdienste	50
5.1.1.8 Verkehrsunternehmen	50
5.1.1.9 Konzertbesucher	50
5.1.1.10 Werbeträger	51
5.1.2 Wirtschaftliche Konsequenzen einer Tour	51
5.2 Digital Sales	52
5.2.1 Music-Streaming und temporäre Musikknutzung	53
5.3 Merchandising	55
<b>6. Marketingstrategien im Musikgeschäft</b>	56
6.1 Marketing-Mix	57
6.1.1 Produktpolitik	57
6.1.2 Kommunikationspolitik	59
6.1.2.1 Eventmarketing	59
6.1.2.2 Klassische Werbung	60
6.1.2.3 Direkt-/Multimedia-Kommunikation	60
6.1.2.4 Verkaufsförderung	61
6.1.2.5 Public Relations	61
6.1.3 Preispolitik	62
6.1.4 Distributionspolitik	63
6.2 Vermarktungsstrategien für Künstler der Electronic Dance Music	64
6.2.1 Klassische Werbung und Verkaufsförderung	64
6.2.2 Verbundsaktionen und Live-Shows	65
6.2.3 Werbegeschenke und Promotion	65
6.2.4 Public Relations	66
6.2.5 Online-Werbung, soziale Netzwerke und Blogs	66
<b>7. Fazit</b>	68
<b>III. Literaturverzeichnis</b>	69
<b>IV. Eigenständigkeitserklärung</b>	77

# I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Recording Industry Association of America Chartüberblick 1998 -  
2007

13

## II. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMG	Bertelsmann Music Group
bzw.	beziehungsweise
CCTV	China Central Television
CD	Compact Disc
CDJ	Compact Disc Jockey
CNNIC	China Network Information Center
DJ	Discjockey
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disc
EDM	Electronic Dance Music
ebd.	ebenda
et al.	et altera
etc.	et cetera
eMail	electronic mail
EPK	Electronic Press Kit
EVP	Empfohlener Verkaufspreis
HAP	Handelsabgabepreis
Hrsg.	Herausgeber
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IT	Informationstechnik
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
Mio.	Millionen
MP3	MPEG-1 Audio Layer III / MPEG-2 Audio Layer III
Mrd.	Milliarden
p2p	peer-2-peer
PR	Public Relations
RIAA	Recording Industry Association of America
SMS	Short Message Service
SWOT-Analyse	Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
TAZ	Tageszeitung
z.B.	zum Beispiel



# 1. Einleitung

Die Volksrepublik China bietet einen der weltweit größten Märkte für alle erdenklichen Güter. Auch die Entertainment Industrie versucht in Asien und speziell in China Fuß zu fassen, um Musiker und Musikgruppen dort zu etablieren. Nach dem Aufstieg der Electronic Dance Music in Amerika glauben viele daran, dass der nächste Absatzmarkt China sein könnte. Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema, mit welchen Methoden es möglich ist, Künstler – egal ob bekannt oder weniger bekannt – aus dem Electronic-Dance-Music-Bereich in der Volksrepublik China zu etablieren. Electronic Dance Music bezieht sich in dieser Arbeit nicht auf nur ein bestimmtes Genre, sondern dient vielmehr als Überbegriff für die verschiedenen Arten der elektronischen Musik und Club-Musik, die durch den 4/4 Takt zum Tanzen animieren soll. Diese Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, ob China die Voraussetzungen bietet, als neuer Markt erschlossen zu werden. In der Arbeit wird der chinesische Markt beschrieben, unterschiedliche Geschäftsmöglichkeiten werden aufgezählt und Marketingstrategien aus dem Musikbereich werden erläutert.

## 2. Definition Electronic Dance Music

Zu Anfang der Arbeit möchte der Autor den Begriff Electronic Dance Music (kurz EDM) erläutern, einen kurzen geschichtlichen Überblick über die Entstehung und Entwicklung der elektronischen Musik geben und später die Genres der Electronic Dance Music aufzählen, mit denen sich diese Arbeit befassen wird.

Den Begriff Electronic Dance Music kann man im Deutschen als elektronische Tanzmusik übersetzen. Es kann sein, dass beide Begriffe synonym durch diese Arbeit hindurch benutzt werden.

Eine einheitliche Definition für Electronic Dance Music zu finden ist schwer, da sich seit ihrer Entstehung und Weiterentwicklung verschiedene Genres entwickelt haben. Jedes dieser Genres hat eigene spezifische Merkmale, die es von den anderen unterscheiden. Ein übergreifendes Merkmal der Electronic Dance Music ist jedoch, dass elektronische Elemente während der Komposition verwendet werden mit dem Ziel, die Hörer zum Tanzen zu animieren.

Dennoch kann die Elektronische Tanzmusik auf die Entstehung der elektronischen Musik zurückgeführt werden.

Als allgemeine Definition von elektronischer Musik werden „festgelegte Klangstrukturen und –abläufe (im Sinne von Patterns) verstanden, die mit Hilfe von durch (elektronische oder elektromechanische) Generatoren (siehe auch Synthesizer) erzeugten Impulsen, Sinustönen oder Rauschen und deren weiterer elektronischen Beeinflussung entstehen. ‘Synthetischer Aufbau’ (Überlagerung) und ‘analytischer Aufbau’ (Zerlegung von ‘weißem Rauschen’ durch Filter in ‘farbiges Rauschen’), Modulation, Verzerrung und Rückkopplung als Mittel der Veränderung und Umwandlung lassen schließlich das Klanggebilde entstehen“ (Vgl. o. S. <http://www.musikerchat.de/cgi-bin/ultimus/fachbegriffe/musik.pl?id=851>, 15.05.13).

## **2.1 Geschichte der elektronischen Musik und der Tanzmusik**

Eine Verbindung zwischen Musik und Tanz besteht schon sehr lange und kann bis in das Mittelalter zurückverfolgt werden. Bis hier hin können erste Tanzstunden zum Lernen verschiedener Tanzschritte nachgewiesen werden. Allerdings gab es schon vorher, auch vor Beginn unserer Zeitrechnung, die Kombination zwischen Musik und Tanz. Tänze wurden oftmals begleitend zu kulturellen oder religiösen Zeremonien durchgeführt, sei es ein Regentanz oder aber ein spezieller Tanz bei einer Opferritual für diverse Götter.

Generell kann man sagen, dass sich Tanzmusik durch einen erkennbaren Rhythmus mit einer konstanten Geschwindigkeit und einem bestimmten Takt auszeichnet (Vgl. o. S. <http://www.shipwreckeddaughters.org/2011/07/tanzmusik/>, 16.05.13). Tanzmusik wird also in der Absicht komponiert, die Zuhörer zum Tanzen zu bewegen und beim Tanzen zu halten.

Die ersten elektronischen Instrumente wurden in der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt. Elisha Gray, der Erfinder des Telefons, erfand 1874 das erste elektronische Piano und gab ihm den Namen musical telegraph (Vgl. o. S. <https://emhistory.wikispaces.com/1876+Musical+Telegraph>, 16.05.13). 1919 entwickelte der russische Physiker und Erfinder Leon Theremin das erste kommerziell erwerbliche elektronische Instrument - das Theremin. In der Zeit von 1920 bis 1950 gab es zahlreiche weitere Erfindungen und Künstler, die erste Stücke mit elektronischen Instrumenten fertig stellten. Unter anderem etablierte sich zu Anfang des letzten Jahrhunderts der Jazz in Amerika. Die interessierte Bevölkerung ging in Bars und Clubs, um zu der neuen Musik zu tanzen.

Die Musik und die in ihr eingesetzte Technik entwickelten sich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg sehr stark. Im Jahre 1951 wurde in den ehemaligen Gebäuden des NWDR (Nordwestdeutscher Rundfunk, heute WDR) in Köln das weltweit erste Studio für elektronische Musik eingerichtet. Gründer des Studios waren die Musiker Werner Meyer-Eppler, Herbert Eimert, Robert Beyer, Fritz Enkel (Vgl. o. S. [http://www.zem.de/heft/25/25\\_von.htm](http://www.zem.de/heft/25/25_von.htm), 16.05.13).

Fast zwanzig Jahre später gründete sich die Gruppe Kraftwerk, die mit ihrem Stil als erste voll elektronische Band und ihrem Hit „Autobahn“ sehr erfolgreich war. Kurz darauf wurde die Disco Musik populär und Menschen fingen an, in sogenannte Clubs zu gehen, um dort zu Disco zu tanzen (Vgl. o. S. [http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best\\_timeline-elec.html](http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best_timeline-elec.html), 21.05.13). Die heutige Electronic Dance Music mit all ihren Ablegern entstand durch die Einflüsse der Disco Musik. House Musik aus Chicago und Techno Musik aus Detroit waren die ersten Formen der heutigen Electronic Dance Music.

House Musik entstand in Chicago in dem Club Warehouse, wonach auch der Name der Musikrichtung benannt wurde. Im Warehouse Club legten DJs wie z.B. Frankie Knuckles auf. Sie begannen damit, Schallplatten nicht nur nacheinander abzuspielen, sondern ineinander zu mischen, um neue Rhythmen zu kreieren. Diese Rhythmen waren oft monoton und repetitiv. Es ließ es sich gut zu diesen

neu erzeugten Stücken tanzen. Andere Musikproduzenten aus Detroit – Kevin Saunderson, Derrick May, Juan Atkins – interessierten sich für die treibende Kraft dieser repetitiven Musikstücke und begannen, selbst eigene Musik zu komponieren. Hieraus entwickelte sich der Detroit Techno (Vgl. o. S. <http://www.electrospot.de/music/die-geschichte-der-house-music/>, 21.05.13). Charakteristisch für die Electronic Dance Music war und ist immer noch der 4/4 Takt. Hierbei wird eine kick drum auf allen vier Schlägen eines Taktes gespielt, um von Grund auf ein Treiben des Songs zu kreieren. Um Abwechslung und Spannung in den Liedern zu schaffen ist es üblich, dass alle vier oder acht Takte ein neues Element in das Lied eingefügt wird, oder aber im Arrangement entfernt wird. Durch zusätzliche Effekte werden Dramaturgiekurven aufgebaut.

Aus den beiden „Urformen“ der Elektronischen Tanzmusik, House und Techno, entwickelten sich über die Jahre die heutigen Subgenres. Manche Subgenres entstanden innerhalb der 1980er und 1990er Jahre, verschwanden allerdings auch kurz darauf wieder. Dies geschah z.B. mit dem Genre Eurodance, das mit Ende der 1990er Jahre durch die Techno Musik aus den Clubs innerhalb Deutschlands vertrieben wurde.

Da es schwer ist, jedes einzelne Subgenre der elektronischen Musik aufzuzählen und seine Entstehung zu beschreiben, möchte der Verfasser hier eine Online-Grafik einfügen, die als Zeitstrahl die Entstehung der verschiedenen westlichen Tanzmusik Arten wiedergibt. Die Grafik kann unter folgender Internetadresse abgerufen werden: <http://www.thomson.co.uk/blog/wp-content/uploads/infographic/interactive-music-map/index.html> (Stand: 03.07.2013).

Auch, wenn House- und Techno-Musik aus Amerika stammen, war sie in den letzten beiden Jahrzehnten in den Vereinigten Staaten von Amerika nicht sonderlich erfolgreich oder bekannt. Wie man in der folgenden Abbildung erkennen kann, wurden die amerikanischen Charts vornehmlich von Rock, Rap/HipHop und R&B/Urban sowie Country- und Popmusik Künstlern dominiert.



INTERNATIONAL RECORDING ASSOCIATION OF AMERICA

## 2007 Consumer Profile

Figures are in millions

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total U.S. Dollar Value
<b>Genre</b>												
Rock	27.7	28.3	28.8	29.4	29.7	29.3	29.9	30.5	31.0	31.4	31.8	318.5
Hip-Hop/R&B	10.7	11.0	11.3	11.4	11.5	11.7	11.8	11.9	12.0	12.1	12.2	122.5
Pop	22.0	22.5	22.7	22.8	22.9	23.0	23.1	23.2	23.3	23.4	23.5	235.0
Country	14.1	14.0	13.9	13.8	13.7	13.6	13.5	13.4	13.3	13.2	13.1	131.5
Pop	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
Ballads	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	115.0
Classical	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	15.0
Jazz	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	10.0
Symphonic	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	17.0
Video	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	17.0
New Age	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Children's	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Other	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	79.0
<b>Format</b>												
Full Length CDs	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	250.0
Full Length Cassettes	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	10.0
Singles (Full Length)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Maxi Singles/EPs	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	10.0
EPs	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Digital Download	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Video	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
<b>Age</b>												
18-24 Years	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
25-34 Years	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
35-44 Years	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
45-54 Years	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
55-64 Years	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
65+	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
<b>Channel</b>												
Record Store	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
Video Store	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
Record Club	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
TV, Newspaper, Magazine	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
At the Store Counter	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	100.0
Internet	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	11.0
Digital Download	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
Other	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	5.0
<b>Gender</b>												
Female	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0
Male	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	111.0

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Copyright © 2007 International Recording Association of America. All rights reserved.

Abbildung 1: RIAA America Charts 98-07.

Künstler wie David Guetta, ein international anerkannter DJ aus Frankreich, änderten diese Situation, indem sie HipHop-, Popmusik- und Gesangselemente, in ihre eigenen Produktionen mit einbauten und mit aus Amerika bekannten Pop-Stars kollaborierten. Heutzutage sind weltweit in den Charts überwiegend Dance Music Produktionen zu finden und Künstler der Electronic Dance Music wie Zedd,

ein deutscher Produzent, werden von den Major-Labels engagiert, um für internationale Stars wie Lady Gaga Alben zu komponieren und zu produzieren (Vgl. o. S. [http://www.focus.de/kultur/musik/musik-nicht-nur-lady-gaga-ist-von-zedd-begeistert\\_aid\\_885439.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musik-nicht-nur-lady-gaga-ist-von-zedd-begeistert_aid_885439.html), 21.05.13).

Über die Jahrzehnte hat sich die Electronic Dance Music von einer in Amerika entstandenen House- und Techno-Untergrundbewegung über die Rave-Kultur nach Europa hin und wieder zurück in die weltweite Popmusik-Industrie bewegt. Der Verfasser möchte hier anmerken, dass nur die wenigsten sich zu Anfang des neuen Jahrtausends vorstellen konnten, dass Electronic Dance Music einmal einen so großen Zuspruch in der breiten Öffentlichkeit finden würde. Durch die Mixtur von HipHop und Popmusik-Elementen mit EDM wurde die in den Tanzclubs beheimatete Kultur radiotauglich und eroberte die weltweiten Charts. Künstler wie David Guetta, Avicii, Steve Aoki oder die Gruppe Swedish House Mafia spielen oder spielten in ausverkauften Stadien und auf ausverkauften Festivals mit 80.000 Besuchern oder mehr (Vgl. o. S. <http://blog.songkick.com/2012/04/24/the-rise-of-electronic-dance-music/>, 21.05.13). Diese Musikform ist in der westlichen Welt allgegenwärtig, selbst Fernsehwerbungen werden mit Electronic Dance Music Stücken untermalt. Neben den überaus populären Künstlern gibt es natürlich weitere weniger bekannte Künstler, die trotzdem einen vollen Tourneekalender haben. Es scheint als wäre die Electronic Dance Music heute das, was für die Jugendlichen ab 1950 der Rock'n'Roll und später die Beatles waren (Vgl. o. S. <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/07/buy-the-hype-why-electronic-dance-music-really-could-be-the-new-rock/259597/>; <http://www.guardian.co.uk/music/2012/aug/02/how-rave-music-conquered-america> 21.05.13).

Durch die immer größere Präsenz des Internets sind viele positive aber auch negative Aspekte aufgetreten. Zum einen gibt es die Möglichkeit für Künstler in speziellen Downloadstores (z.B. Beatport, iTunes) ihre Musik der Masse oder anderen DJs und Produzenten zur Verfügung zu stellen und sich über das Internet erfolgreich selbst zu vermarkten. Zum anderen wird Musik illegal heruntergeladen. Somit werden Künstler, Label und Downloadstore (letzterer verdient noch am meisten an dem Lied), um ihr Geld gebracht. Gerade in China ist es Gang und Gäbe, Musik kostenlos aus dem Internet herunterzuladen, hierauf wird in einem

folgenden Kapitel (3.4) genauer eingegangen. Das größte Standbein für Künstler im Musikbereich ist heute das Tourneegeschäft mit seinen Ticketverkäufen. Gerade in der Electronic Dance Music Szene betrug der Jahresumsatz 2012 4 Milliarden US Dollar (Vgl. o. S. <http://www.thembj.org/2012/10/the-rise-of-edm/>, 16.5.2013). Ein Großteil ist hiervon auf Live Shows und Merchandising zurückzuführen (siehe Kapitel 5).

## **2.2 Aufzählung von Genres und Subgenres der elektronischen Musik**

Es ist schwer, genau zu sagen, welches Genre zur Familie der Electronic Dance Music gehört und welches nicht. Es gibt keine offizielle Auflistung aller Subgenres – es gibt viele Aufzählungen, bei denen das ein oder andere Mal ein Genre aufgeführt bzw. mal weggelassen wird – und der Terminus Electronic Dance Music erst relativ neu in Benutzung ist. Ebenso sind manche Genres unter mehreren Namen geläufig. Einige Künstler wollen auch nicht in eines der bisher existierenden Genres kategorisiert werden und erfinden deshalb eine neue Bezeichnung für ihre Musik. Dies geschieht oft genug auch aus Spaß.

Ebenso können Bands, die Synthesizer oder andere Computer generierte Klänge nutzen, als Electronic Dance Music Künstler gelten, oder zumindest als durch Electronic Dance Music beeinflusste Künstler. Als Beispiel ist hier Rammstein zu nennen, die unter anderem mit als Vertreter des Genres „Neue Deutsche Härte / New German Hardness“ gelten, welches anscheinend seine Wurzeln in Industrial, Metal, Techno und Hardrock hat. Nach Auffassung des Verfassers haben solche Genres allerdings wenig mit der eigentlichen Electronic Dance Music gemein, da in ihnen überwiegend rockige Instrumente und Rhythmen gespielt werden, der Songaufbau ist meist kürzer als der von der „richtigen“ Electronic Dance Music. Der Verfasser will mit dieser Aussage niemanden als richtigen oder falschen Musiker eines Genres darstellen, geschweige denn einen Genre-Streit entfachen.

## Ambient

Ambient Dub  
 Ambient Industrial  
 Ambient House  
 Dark Ambient  
 Drone Music  
 Illbient  
 Isolationism

## Breakbeat

Acid Breaks  
 Baltimore Club  
 Big Beat  
 Broken Beat  
 Nu Skool Breaks  
 Florida Breaks  
 Nu-Funk

## Disco

Cosmic Disco  
 Disco Polo  
 Euro Disco  
 Italo Disco  
 Nu-Disco  
 Space Disco

## Downtempo

Acid Jazz  
 Chill Out  
 Ethnic Electronica  
 New Age Music  
 Nu Jazz  
 Trip Hop

**Drum and Bass**

Darkstep  
 Drill and Bass  
 Drumfunk  
 Drumstep  
 Hardstep  
 Jazzstep  
 Jump-Up  
 Liquid Funk  
 Neurofunk  
 Sambass  
 Techstep

## Dub Fusion Genres

Afro-Dub  
**Dubstep**  
**Brostep**  
**Post-Dubstep**  
**Trap**  
 Wonky

Dubtronica

## Electro Music

Freestyle Music

## Electroacoustic Music

Acousmatic Music  
 Electroacoustic Improvisation  
 Musique Concrète

## Electronica

## Electronic Rock



Berlin School  
 Chillwave  
 Filktronica  
 Funktronica  
 Laptronica  
 Livetronica

Alternative Dance  
 Coldwave  
 Dance Punk  
 Dark Wave  
 Electronicore  
 Ethereal Wave  
 Indietronica  
 Krautrock  
 New Rave  
 Nu-Gaze  
 Space Rock  
 Synthpop  
 Synthpunk

Glitch

### **Hardcore**

4-Beat  
 Breakbeat Hardcore  
 Bouncy Techno  
 Breakcore  
 Digital Hardcore  
 Darkcore  
 Freeform Hardcore

### **Gabber**

Happy Hardcore  
 Hardcore Breaks  
 Makina  
 Rave  
 Speedcore  
 Terrorcore  
 Trancecore  
 UK Hardcore

### **Hard Dance**

Hard House  
 Hard NRG  
 Nu-NRG

### **Hardstyle**

Dubstyle

### **Jumpstyle**

Lento Violento

Hi-NRG

Eurobeat

Eurodance

Bubblegum Dance / Happy House

Italo Dance

### **House Music**

**Acid House**

**Balearic House**

**Chicago House**

**Deep House**

**Detroit House**

**Disco House**

Diva House / Handbag House

Hardbag

Electroclash

**Electro House**

**Complextro**

**Dutch House**

Fidget House

Moombahton

Moombahcore

Euro House

Freestyle House

**French House**

**Funky House**

Garage House

Ghetto House

Hip House

Italo House

Kwaito

Laton House

**Microhouse / Minimal House**

New Beat

**Progressive House**

**Tech House**

**Tribal House**

**Vocal House**

Industrial Music

Aggrotech

Cybergrind

Dark Electro

Electronic Body Music

Electro-Industrial

Futurepop

Industrial Metal

Industrial Rock

Japanoise

Neue Deutsche Härte

Power Electronics

Death Industrial

Power Noise

Witch House / Drag

Jungle

Darkcore Jungle

Hardcore Jungle

Raggacore

Post-Disco

Boogie

Dance-Pop

Dance-Rock

## Ragga-Jungle

**Techno**

Acid Techno

Detroit Techno

Free Tekno

Ghettotech

**Hardtechno****Minimal Techno**

Nortec

Rotterdam Techno

**Schranz**

Symphonic Techno

Tecno Brega

**Trance Music**

Acid Trance

Dark Trance

Dream Trance

Electrancel

Eurotrance

Goa Trance

Hard Trance

Ibiza Trance

Nitzhonot

Psychedelic Trance

Dark Psytrance

Full On

Progressive Psytrance

Psybreaks

Suomisaundi

Progressive Trance

Tech Trance

Uplifting Trance

Vocal Trance

## UK Garage

2-Step Garage

Breakstep

Future Garage

Grime

Grindie

Speed Garage

Bassline / 4x4

UK Funky

## Chiptune / Video Game Music

Bitpop

Bleep Techno

Game Boy Music

Nintendocore

Skweee

Diese Aufzählung ist nicht aus einer einzelnen Quelle, vielmehr besteht sie aus mehreren im Internet gefundenen Listen, die hier in eine Liste eingearbeitet wurden. Die Markierung mancher Genres hat den Sinn aufzuzeigen, mit welchen Genres sich diese Arbeit befasst.

### 3. Internet in China

Wenn man den heutigen Musikmarkt betrachtet, muss man das Internet und seine Einflüsse auf die Verkaufs- und Werbewege der Musikindustrie mit einbeziehen. Besonders für Musikbewegungen, die sich noch etablieren müssen und nicht direkt im Mainstream angesiedelt sind, ist es wichtig Netzwerke zu haben, um neue Hörer und Fans dazu zu gewinnen und um auf Veranstaltungen jeglicher Art aufmerksam zu machen (Vgl. Allen 2007, 25). Das Internet hat sich im Westen über die Jahre verändert. Portale wie MySpace verloren an Bedeutung, das soziale Netzwerk Facebook hingegen gewann enorm an Einfluss, andere Netzwerke wurden gar wegen einer „Abwanderung“ der Nutzer komplett stillgelegt.

Besonders in der heutigen EDM-Szene ist die globale Vernetzung und die promotion ( = Verbreitung) über das Internet, meist über Facebook, sehr wichtig. Auf den Facebook-Seiten der verschiedenen Künstler wird mit den Fans kommuniziert und interagiert.

Durch immer neue Aktionen wie Verlosungen von Tickets für bestimmte Shows, Meet-&-Greet-Events, Merchandising oder durch die Vorstellung von neuen Songs werden die Fans und Followers der einzelnen Künstler auf dem Laufenden gehalten. Das einfache Schreiben mit Fans findet ebenfalls statt und ist in vielerlei Hinsicht wichtig. Zum einen symbolisiert der Künstler Bodenständigkeit und Nähe zu seinen Fans, zum anderen, ist es für die Fans von großer emotionaler Bedeutung, wenn sie die Möglichkeit haben, persönlich mit ihrem Idol zu kommunizieren („Er/sie schreibt ausgerechnet mit mir, bei so vielen anderen Fans und obwohl er/sie so viel zu tun hat – ich bin besonders glücklich“).

Da es in China ganz andere Portale, Webseiten, Suchmaschinen und Soziale Netzwerke gibt, möchte der Verfasser im folgenden Kapitel die Internetlandschaft der Volksrepublik China näher schildern.

### 3.1 Die Rolle des Internets in China

Das Internet und die Telekommunikationsbranche beeinflussten die chinesische Entwicklung seit Anfang der 1990er Jahre stark. Deutlich wurde dies auch zu der Zeit der Studentenproteste auf dem Platz des himmlischen Friedens im Frühjahr 1989. Nach den Ausschreitungen kontrollierte die chinesische Regierung Medien wie das Radio und das Fernsehen, trotzdem gelang es mit Hilfe von Faxgeräten Informationen weiterhin nach China hinein zu transportieren. Von Hong Kong aus wurden Zeitungsartikel, Briefe und andere Formen von Informationen nach China hinein gefaxt, um die Menschen dort weiter zu informieren, wie der restliche Teil der Welt auf die Proteste und Ausschreitungen in China reagierte. Das Fernsehen oder das Radio konnten durch die staatliche Kontrolle ausgeschaltet werden, wohin gegen die Faxgeräte in den einzelnen Haushalten nicht von der Regierung ausgeschaltet und überwacht werden konnten.

Das Internet wurde in China im Jahr 1994 eingeführt. Damals hatten lediglich 1.600 Personen im ganzen Land einen Internetzugang. Im Dezember 2012 waren in China 564 Millionen Menschen mit dem Internet vernetzt: das entspricht ca. 42% der Gesamtbevölkerung (Vgl. CNNIC 2013, 15). Durch das Internet war es besonders jungen Menschen in China möglich, sich durch eMails, über Instant Messaging Dienste, in Foren und in Chat Rooms auszutauschen. Das Internet brachte in China Veränderungen, die zum Ende der 1980er Jahre nicht denkbar waren. China war damals noch größtenteils ein geschlossenes Land und die Bevölkerung verfügte nur bedingt über Freizeit, hatte ein überschaubares Einkommen, nicht viele Freizeitmöglichkeiten und geringen Zugang zu Informationen. Auch wenn das Internet eine wichtige Rolle für die Kommunikation innerhalb Chinas spielt, so muss man feststellen, dass Mobiltelefone, Telefone und Faxgeräte eine noch wichtigere Rolle für die chinesische Bevölkerung spielen. Zum einen, da sie schon fast 10 Jahre früher in Erscheinung traten, zum anderen zeigen Statistiken, dass auf je zwei Personen ein Telefon in China kommt (Vgl. Latham 2007, 194).

Allein im Dezember 2012 wurden 422 Millionen Internetzugänge über Mobiltelefone gemessen (Vgl. CNNIC 2013, 18).

## 3.2 Wer nutzt das Internet und wofür?

Während zu Beginn des Internets in China nur wenige Menschen überhaupt Zugang zum World Wide Web hatten beträgt deren Anzahl heute ein Vielfaches. In der Anfangszeit wurde das Internet besonders von IT-Spezialisten mit entsprechendem Fachwissen genutzt. Meist waren es gut ausgebildete, über einen Bachelor-Abschluss verfügende männliche Jugendliche. 1998 fand das China Internet Network Information Center (CNNIC) in einer der ersten Untersuchungen heraus, dass 92,8% der damaligen 1.175.000 Internetnutzer männlich waren. 79,2% der Internetnutzer waren zwischen 20 und 35 Jahren alt, 60% davon hatten einen Bachelor- oder einen höheren Abschluss. Auch die Herkunft der Internetnutzer ließ sich bestimmen. 25% der Nutzer kamen aus der Hauptstadt Beijing und 18,8% arbeiteten in der IT- und Computerbranche.

In der ersten Hälfte der 2000er Jahre nutzte ein größerer Teil der Bevölkerung das Internet. Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Internetnutzern war im Juli 2006 ein Verhältnis von 6:4, nur noch 12% waren in der Computerbranche tätig, nur noch 28% der Nutzer hatten einen Bachelor- oder höheren Abschluss und nur noch 3,9% der Internetnutzer lebten in Beijing. 82% waren unter 35 Jahren alt (Vgl. Latham 2007, 198-199).

Im aktuellen Bericht des CNNIC für das Jahr 2012 ist zu sehen, dass das Verhältnis von männlichen und weiblichen Internetnutzern 55,8:44,2 beträgt. Die drei hauptsächlichen Altersgruppen, die das Internet nutzen, sind die 20 bis 29 Jährigen (30,4%), die 30 bis 39 Jährigen (25,3%) und die 10 bis 19 Jährigen. Nur noch 11,3% haben einen Universitätsabschluss (Vgl. CNNIC 2013, 23-29).

Erkennbar ist, dass besonders die Jugendlichen und vor allem Studenten das Internet für sich nutzen. Ebenfalls änderte sich der Ort an dem das Internet genutzt wurde. In der Vergangenheit wurde das Internet in erster Linie von der Arbeitsstelle aus genutzt, wobei sich diese Situation dahin gehend geändert hat, dass heute die Mehrheit der Nutzer das Internet in den eigenen vier Wänden oder in speziellen Internet Cafés nutzt (Vgl. ebd. 2013, 28).

Nicht nur die Internetnutzer änderten sich, sondern auch die Anfragen und die Art und Weise, wie das Internet genutzt wurde. Zu Anfang wurde es in China meist dafür genutzt, Informationen über Computer, verwandte Technologien und

Ersatzteile zu finden oder aber, um bestimmte Software herunterzuladen. Durch die Ausweitung der Internetnutzer wurden auch die Anfragen an das Internet differenzierter. Das Internet wurde über die Zeit zu einer wichtigen Informationsquelle für die Menschen in China. Auf Homepages der Regierung wurden wichtige Ankündigungen, Statistiken oder andere Neuigkeiten publiziert, sodass nicht nur Angehörigen bestimmter Gruppen diese Neuigkeiten zugänglich waren. „*With the Internet, many bureaucratic, gatekeeping, and other obstructive procedures that had previously kept official information away from the general public disappeared*“ (Vgl. Latham 2007, 200). Mit diesem Satz möchte Latham verdeutlichen, dass das Leben für chinesische Bürger einfacher wurde, bestimmte bürokratische Tätigkeiten auch online abgehandelt werden konnten und man sich online über die Regierung und deren Entscheidungen oder Regierungshandlungen informieren konnte. Dies beeinflusste das Verhältnis zwischen Bürgern und Regierung positiv, da alles transparenter erschien.

Seit den frühen 2000er Jahren ist die Zahl der informativen Internetinhalte stark gestiegen und Statistiken zufolge nutzten 60% der Konsumenten im Januar 2000 das Internet, um Informationen jeglicher Art zu erlangen; 10% nutzten das Internet für Unterhaltungszwecke. Im Vergleich dazu nutzten das Internet im Januar 2005 nur noch 40% für informative Zwecke und 36% für Unterhaltungszwecke (Vgl. Latham 2007, 200). Es ist also deutlich zu erkennen, dass sich das Internet als Unterhaltungsplattform und –medium über die letzten Jahre etabliert hat und auch weiterhin eine große Rolle in China spielen wird. Zu den üblichen Unterhaltungsformen im Internet gehören in China Online Gaming Plattformen, Streaming Dienste für Multimedia Angebote (Serien, Filme, Musik), Download Stores für Bücher und Musik, aber auch soziale Netzwerke, Instant Messenger Dienste und Chat Rooms. Diese schon vorhandene Infrastruktur kann für Marketingmaßnahmen im Musikbereich und für den Aufbau von EDM Künstlern bzw. einer ganzen, noch nicht sehr bekannten EDM Szene genutzt werden.



### 3.3 Staatliche Kontrollmaßnahmen

Die Tatsache, dass das Internet Informationen, unter anderem auch staatlicherseits, an unterschiedliche Bevölkerungsgruppen weitergibt und diesen zugänglich macht, wurde als Teil der Demokratisierung Chinas gesehen. Dies ist allerdings nur bedingt korrekt, da das Internet, wie es tausende Bürger in China täglich erfahren, von der Regierung reguliert, zensiert und gesteuert werden kann. Suchmaschinen oder populäre Internetportale verwenden z.B. verschiedene Techniken, die es ermöglichen Suchergebnisse zu filtern, um bestimmte Themen nicht aufkommen zu lassen. Es gibt verschiedene weitere Wege, wie es die Regierung in Beijing geschafft hat, das Internet zu kontrollieren. Zum einen gibt es die Möglichkeit Internetseiten komplett zu sperren bzw. zu blocken, zum anderen gibt es staatliche Auflagen und Restriktionen, die Online-Nachrichten, deren Produktion und Verbreitung betreffen. Ungewünschte Internetaktivisten und Regimekritiker werden in Gefängnissen festgehalten (Vgl. Latham 2007, 201).

Die häufigste Form der Internetkontrolle ist das Blocken von Websites. Oftmals wird der Zugang zu ausländischen Websites von Nachrichtensendern, Agenturen oder Organisationen gesperrt. Hierbei kann es sich um amerikanische Nachrichten handeln, aber ebenso um taiwanesishe oder tibetische. Filtermaschinen, die nach bestimmten Wörtern oder Sätzen auf Websites suchen, helfen der Regierung, Internetseiten ausfindig zu machen, um diese zu sperren. Es scheint so, als wäre das Blocken von Websites in China ein willkürlicher Akt. Eine Homepage kann in einem Jahr gesperrt, im nächsten wiederum frei verfügbar sein oder umgekehrt. Das Blocken von Websites ist allerdings nur teilweise effektiv, da es spezielle unblocking websites gibt, die die ursprünglich gesperrte Internetseite wieder entsperren bzw. auf dem eigenen Computer anzeigen. Die meisten ausländischen Internetseiten in China werden in Englischer Sprache dargestellt, was für einen Großteil der Bevölkerung nicht verständlich ist. Dadurch gibt es eine gewisse Selbstregulation, denn die Informationen der fremdsprachigen Internetseiten können nicht richtig weitergegeben werden. Um eine größere Kontrolle über das Internet und dessen Inhalte zu haben, hat die chinesische Regierung erlassen, dass nur noch staatlich anerkannte Nachrichtenagenturen oder -quellen Informationen im Internet preisgeben dürfen. Dies sind z.B. People's

Daily (Renmin Ribao), die Parteinachrichten der Kommunistischen Partei Chinas oder der Sender China Central Television (CCTV). Außerdem sind Website-Betreiber dazu verpflichtet, Kopien von allen auf ihrer Homepage aufrufbaren Seiten für mehrere Monate aufzubewahren, falls eine Untersuchung und Begutachtung durchgeführt werden sollte. Dies gilt ebenfalls für Kopien von Foren, sozialen Netzwerken und Chat Rooms. Betreiber einer Internetseite haben die volle Verantwortung dafür, was auf ihren Websites passiert. Dadurch, dass sie ihre Lizenzen verlieren, ihre Seiten geschlossen werden können oder ihnen eine Gefängnisstrafe drohen kann, sind Website-Betreiber vorsichtiger und sensibler geworden, was sie selbst auf ihrer Internetseite zulassen. Selbst große ausländische Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! zeigen in China nicht alle Inhalte an, die man z.B. im Westen finden würde. Auch sie zeigen nur die Seiten an, die von der Regierung als ungefährlich betrachtet werden (Vgl. Latham 2007, 203).

Wichtig für diese Arbeit ist es einzuschätzen, welche Auswirkungen staatliche Regulierungen auf Musikseiten oder Künstlerseiten haben. Vor allem die Willkür der chinesischen Internetzensur macht jede Einschätzung unmöglich. Auf Internetseiten von Künstlern und Musikern werden in der Regel nur Informationen wie anstehende Tourneen oder Release Daten neuer Songs preisgegeben und keine die Politik betreffende Informationen.

### **3.4 Wie hat das Internet den Umgang mit Musik beeinflusst?**

Die Musikindustrie hat zu Anfang des neuen Jahrhunderts, als Musikdateien den Weg ins Internet fanden, den Trend verpasst, selber ihre Kataloge mit sämtlichen Titeln digital anzubieten. Vereinzelt gab es solche Versuche, die sich allerdings wegen der hohen Kosten nicht durchsetzen konnten. Hierauf wird der Autor später weiter eingehen. Der Musikmarkt florierte in den 1990er Jahren und hatte noch

nicht mit einbrechenden Umsatzzahlen zu kämpfen. Insgesamt verdreifachten sich die weltweiten Verkaufszahlen zwischen 1985 und 1995 von 12,3 Mrd. US Dollar auf 39,7 Mrd. US Dollar (Vgl. Hertz 1999, 63; IFPI 1999). Dieser Umsatzzuwachs kam durch die Einführung der CD und die damit verbundene Umstellung von der Schallplatte auf die CD zustande. Seit dem Ende der 1990er Jahre hat die Musikindustrie jedoch Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Die Musikverkäufe von physischen Tonträgern sanken weltweit von 40,5 Mrd. US Dollar (1999) auf 31,8 Mrd. US Dollar (2006) (Vgl. IFPI 2007). Diese Einbrüche im physischen Tonträgerhandel sind darauf zurückzuführen, dass sich das Internet und die Etablierung des digitalen Musikmarktes zurzeit auf dem Vormarsch befinden. Ebenso trug das Tauschen von Musikdateien über sogenannte File-Sharing-Börsen und peer-2-peer-Netzwerke Anfang der 2000er Jahre dazu bei, dass viele Konsumenten Musikstücke als MP3 miteinander teilten und illegal auf ihre Computer herunter luden. Durch die schnelle technologische Entwicklung des Internets wurde Musik, ebenso wie Filme, in den ersten Jahren des neuen Jahrhunderts zu digitalen Gütern. Beide bieten die Möglichkeit, dass sie ohne Verminderung der Qualität beliebig oft kopiert werden können. Weiterhin vereinfachte und begünstigte das Internet den weltweiten Austausch von Dateien – auch wenn dieser Austausch nicht immer legal ist. Viele der oben erwähnten File-Sharing-Börsen wurden oder werden von Jugendlichen genutzt, die nicht immer das Geld für ein Album hatten. Der Preis betrug zu Zeiten der Deutschen Mark noch 40 DM pro CD.

Nach der Einführung der CDs im Jahr 1983 war es ab Mitte der 1990er Jahre möglich, da es keinen Kopierschutz gab, CDs mit den entsprechenden Geräten zu kopieren bzw. zu brennen. Durch die Einführung des Internets und die entstandene Software, um Dateien zu verkleinern bzw. zu komprimieren wurde das File Sharing von Musik und anderen Dateien ermöglicht. Tauschbörsen wie Napster gründeten sich und boten Nutzern an, Musik kostenlos untereinander weiter zu geben. Neben Napster gab es zahlreiche weitere dieser Tauschbörsen, z.B. Kazaa oder Gnutella. Der Napster-Dienst wurde alleine im Februar 2001 von 44,6 Mio. Internetnutzern in Anspruch genommen (Vgl. Schliesche 2007, 179-191). Die Musikindustrie wurde von diesem Trend, Dateien kostenlos untereinander zu tauschen, überrascht und reagierte auf das Internet mit Ablehnung. Diejenigen, die ihre Musik zum Tausch freigaben wurden

angeprangert und die Tauschbörsen verklagt. Amerikanische Gerichte gaben der Musikindustrie Recht; die daraus folgenden Schadensersatzforderungen führten dazu, dass Napster und andere Tauschbörsen ihre Dienste einstellen mussten. Gleichzeitig wurde versucht eigene kommerzielle Downloadplattformen zu schaffen und sich damit auf dem digitalen Musikmarkt zu etablieren. Dies gelang jedoch nicht, da es unter den Major-Labels zu Auseinandersetzungen und Uneinigkeiten kam. BMG, die Bertelsmann Music Group – heute nach kurzer Fusion mit Sony Music nur noch mit Masterrechten bestimmter Musikkataloge ausgestattet – bot Napster ein Darlehen von 50 Mio. US Dollar, um aus der bestehenden Plattform ein kommerzielles System mit Abonnement-Funktion zu machen. Durch Blockaden seitens anderer Major-Labels, die Angst hatten BMG könnte eine Vormachtstellung auf dem Musikmarkt erhalten, gelang dies nicht (Vgl. Dolata 2008, 353). Daraufhin wurden vermehrt Kopierschutz-Features und Digital-Rights-Management-Systeme entwickelt, die das Kopieren und illegale Verbreiten von CDs eindämmen sollten. Die Versuche der Musikindustrie durch selbst eingeführten Portale Kunden anzulocken, scheiterten jedoch daran, dass die Nutzungsmöglichkeiten sehr eingeschränkt waren: mit der Anmeldung bei einem solchen Musikportal genauso wie für das spätere Konsumieren der Musik, fielen Kosten an. Die Musikindustrie ging mit diesen Angeboten nicht auf die Bedürfnisse der Konsumenten ein. Die Musikportale scheiterten, weil die Vertriebsmodelle von den Nutzern als unattraktiv empfunden wurden (Vgl. Dolata 2008, 353).

Verwunderlich war, dass ein bis zu dem Zeitpunkt Außenstehender die Musikindustrie und das Online Musikgeschäft revolutionierte. Am 28. April 2003 startete der Computerhersteller Apple seinen iTunes Music Store. Über die Plattform waren von Anfang an die Kataloge von über 1000 Independent-Labels aber auch nahezu alle Titel der Major-Labels erhältlich. Die Kombination von MP3-Player und iTunes Music Store, die Apple anbot fand schnell Anklang bei den Nutzern (Vgl. Dolata 2008, 354). Dieser Aspekt soll allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht weiter behandelt werden.

Über die letzten Jahre hin hat sich das Musikgeschäft so entwickelt, dass die physischen Tonträger weiter an Absatz verlieren, jedoch die digitalen Musikeinkäufe diesen Verlust fast wieder ausgleichen. Musik illegal

herunterzuladen und zur Verfügung zu stellen wird immer noch mit rechtlichen Konsequenzen verfolgt, wobei jedes Land hier unterschiedlich vorgeht. In den Vereinigten Staaten werden Internetnutzer, die illegal Dateien herunterladen, zuerst durch die Internetanbieter erst zu verwarnt. Danach kann immer noch gerichtlich gegen sie vorgegangen oder ihr Internetanschluss gedrosselt werden (Vgl. o. S.

<http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424127887323384604578327332771383100.html>, 27.06.2013). In Deutschland gibt es ein solches stufenweises

Vorgehen nicht. Hier werden Auffällige weiterhin direkt juristisch abgemahnt.

2007 waren in China noch nahezu alle Musikdownloads illegal. Suchmaschinen wie Yahoo! oder der chinesische Dienst Baidu verwiesen bei Suchanfragen direkt auf Links, über die Musikdateien illegal heruntergeladen werden konnten. Schon im Suchfeld kann das Kriterium „mp3-Datei“ eingegeben werden (Vgl. o. S.

<http://www.chip.de/news/China-Fast-100-Prozent-der-Musik-Downloads-illegal-28642072.html>, 27.06.2013).

Mittlerweile haben sich die führenden Musiklabels, der chinesische Suchanbieter Baidu.com sowie die chinesischen Gerichte auf eine Kooperation geeinigt. Baidu bietet jetzt einen Musik-Streaming-Dienst für 500.000 Songs auf seiner Website an. Finanziert werden soll das Modell durch Werbung. Die Möglichkeit, Lieder zu kaufen soll in einem späteren Stadium hinzugefügt werden (Vgl. o. S.

<http://www.sueddeutsche.de/digital/plattenkonzerne-und-baidu-einigen-sich-wie-die-musikindustrie-chinesische-piraten-umarmt-1.1122576>, 27.06.2013).

Insgesamt bleibt abzuwarten, wie sich der Onlinehandel mit Musik weiter entwickelt, und ob er die Verluste, die im physischen Tonträgerhandel entstanden sind, ausgleichen kann. Wieder neue Konzepte – sogenannte Musik-Streaming-Dienste – wie Spotify, Deezer oder Simfy drängen auf den Markt und leiten eine neue Art des Musikkonsums ein.

## 4. Der Musikmarkt in China

### 4.1 Musik im alten China

Dieses Kapitel erscheint vielleicht etwas akademisch, dennoch zeigt es auf, dass die heutige chinesische Regierung ihre Zensurenentscheidungen oder Verbote auf historischen Wertvorstellungen basieren lässt (Musik kann gesellschaftliches Chaos verursachen).

Seit dem Altertum hat die Musik in China stets eine bedeutende Rolle gespielt. Einer der ältesten uns überlieferten Texte Chinas ist das Shijing (var. Shih-ching), das „Buch der Lieder“. Es handelt sich dabei um die Sammlung von Liedern, die im Volk gesungen wurden, so wie es in der heutigen Zeit besteht, enthält es rund 300 Liedtexte, die angeblich von Konfuzius selbst ausgewählt und zusammengestellt wurden.

Zwar liegen die Lieder des Shijing heute nur noch in Textform und ohne Melodien vor, jedoch hat der französische Sinologe und Soziologe Marcel Granet in zwei Studien dazu nachweisen können, in welcher Weise jene Lieder, die immer auch mit rituellen gestischen Tänzen und bestimmten festlichen Anlässen verbunden waren, für die „vorklassische“ bäuerliche Bevölkerung periodisch ihren sozialen Zusammenhang bestärkt haben (Vgl. Granet, siehe Literaturverzeichnis).

Musik weist also schon belegbar in den ältesten Schriftdokumenten Chinas nicht nur volkstümliche Aspekte des „Liedes“ auf, das bei regionalen oder lokalen Festen gesungen wurde, aber auch bei der Arbeit, die direkt oder indirekt von der Feldarbeit geprägt war (man denke an eine ähnliche Erscheinung, nämlich die field holler, die im 19. Jahrhundert von den schwarzen Sklaven beim Baumwollpflücken gesungen wurden). Schon damals hat Musik noch einen komplexen sozialen Aspekt integriert: sie ist soziales Bindemittel, sei es in ritueller Form zwischen der Herrschaftselite und dem Volk, oder – im kleinen Maßstab – zwischen benachbarten bzw. verwandten Gruppen. Als jederzeit wiederholbare Ausdrucksform der Feierlichkeit, der „rechten“ sozialen Beziehungen hatte Musik

seit Beginn der belegbaren Geschichte ihren festen, unverrückbar wichtigen Stellenwert im gesellschaftlichen und politischen Leben Chinas – bis in die Gegenwart.

Nicht nur im Buch der Lieder (Shijing) finden sich die angedeuteten Aspekte wieder, sondern auch in anderen Texten der chinesischen Überlieferung, von denen etliche zu den bereits genannten „kanonischen“ Büchern zählen (Anm. „kanonische“ Bücher (jing) sind Werke der konfuzianischen Tradition, die als grundlegend für die Lehre „des Meisters“, i.e. Konfuzius [Kongzi = Meister Kong] angesehen wurden und werden. Dass Daoisten und Buddhisten ebenfalls ihre jing kennen, geht auf eine spätere Epoche zurück). Das Liji (var. Li Chi, Li Gi = Buch der Sitten, wrtl. „Aufzeichnung des Rituals, der Riten“, ebenfalls „kanonisch“) hat diverse Abhandlungen inkorporiert, darunter das Yueji (Yüeh-chi = Aufzeichnung zur Musik) und stellt eine wichtige Grundlage der chinesischen Riten dar. Man könnte es – modern, wenn auch vereinfachend – ein Handbuch der „konfuzianischen“ political correctness nennen, denn es legt dar, in welcher Weise die Mitglieder der chinesischen Gesellschaft miteinander umgehen sollten – und zwar nach Gesichtspunkten der politischen und sozialen Hierarchie.

So heißt es im Yueji etwa: „Die Töne entstehen im Herzen des Menschen. Die Bewegung der Gefühle im Innern gestalten sich im Laut. Der Laut, der nach dem Gesetz der Form gestaltet ist, heißt Ton. Daher sind die Töne eines in Ordnung befindlichen Geschlechts friedlich und heiter, weil seine Gebote mild sind. Die Töne eines unruhigen Geschlechts sind grollend und zornig, weil seine Gebote drückend sind. Die Töne eines dem Untergang verfallenen Volkes sind schmerzlich und sehnsuchtsvoll, weil seine Bürger verzweifelt sind. Die Art der Laute und Töne stimmt mit den Geboten überein“ (Vgl. Wilhelm o. J., 72). Kurz danach heißt es im Yueji: „Wer die Musik versteht, erreicht dadurch auch die Geheimnisse der Sitte. Wer Sitte und Musik beide erlebt hat, besitzt Leben.“ (Anm.: Übers. Wilhelm, Li Gi, 73). Was Wilhelm als „Sitte“ übersetzt, ist ein vielschichtiger chinesischer Begriff, der eine starke Orientierung an offiziellen Ritualen und Riten zeigt und deshalb nicht mit Gewohnheitsverhalten identifiziert werden kann – wenn auch die Intention der chinesischen Lehre darauf zielt, dass die „Sitte“ (li) dauerhaft und fraglos zur alltäglichen Gewohnheit werden möge und zwar so, wie es den Angehörigen der Adeligen, später des Amts-Adels als „richtig“ oder „wahr“ erschien.

Das Kapitel Tan Gong im Liji, das in Wilhelms deutscher Übersetzung nicht enthalten ist, jedoch in der französischen Übertragung von Couvreur erscheint, formuliert vergleichbar: *„Lorsqu’un homme est content, son visage paraît joyeux; dans la joie, il chante; en chantant il se balance; en se balançant il gesticule.“* Wenn ein Mensch zufrieden ist, so zeigt sein Gesicht Freude, in der Freude singt er; während er singt, tanzt er; im Tanz gestikuliert er.“ (Vgl. Couvreur 1950, 217).

Der Tanz (wu) ist also gesteigerter Ausdruck des Lebens; ursprünglich konnotiert wu (= Tanz) einen gestischen, in gewissem Sinn pantomimischen Tanz (Vgl. Granet, pass.). Etymologisch hängt der Begriff übrigens zusammen mit dem chinesischen Wort für Schamanen, das ebenfalls wu lautet, jedoch mit einem anderen Schriftzeichen geschrieben wird.

Da nun Musik, Gesang und Tanz nicht nur individuell gesteigerte Ausdrucksformen sind, sondern über gesellschaftliche Wirkung, also Bedeutung verfügen, liegt es im Interesse eines „weisen“ Herrschers, seine Kontrolle über die Musik so auszuüben, dass sie dem abstrakten Allgemeinwohl in China diene. Das heißt auch, dass unkontrollierte Musik, egal von welcher gesellschaftlichen Ebene sie ausgeht, zu vermeiden ist. Denn die unkontrollierte Musik steht nicht im Einklang mit dem herrschaftlichen Wohlgefallen, das angeblich soziale Harmonie erzeugt bzw. erzeugen soll.

Im Kongzijiayu (Schulgespräche des Konfuzius, übersetzt von Wilhelm) findet sich folgende Argumentationskette von Konfuzius: *„Der Meister sprach: < Der Vater seines Volkes (hier ist der jeweilige Herrscher gemeint) muss notwendig zu der Quelle der Sitte und der Musik durchgedrungen sein, damit er die fünf höchsten Dinge herbeiführen [...] kann (...). > Dsi Hia sprach: < Darf ich fragen, was die fünf höchsten Dinge sind? > Meister Kung sprach: < Das höchste Ideal des Willens ist auch zugleich das höchste Ideal der Poesie; das höchste Ideal der Poesie ist auch zugleich das höchste Ideal der Sitte; das höchste Ideal der Sitte ist auch zugleich das höchste Ideal der Musik; das höchste Ideal der Musik ist auch zugleich das höchste Ideal des Schmerzes. Poesie und Sitte ergänzen einander, Freude und Schmerz ergänzen einander. >“* (Vgl. Wilhelm 1961, 114). Auch hier in den Aufzeichnungen der Schüler des Konfuzius über die Gespräche mit „dem Meister“ findet sich derselbe Gedanke: die Musik hat einen direkten Einfluss auf die Ordnung der Gesellschaft. Der Herrscher muss die „sittlichen“ Grundlagen der Musik verstanden haben, um im Guten herrschen zu können – um soziale



Harmonie schaffen zu können. Diese jedoch beruht auf der Bereitschaft aller Mitglieder der „rechten“, harmonischen Gesellschaft, die Ordnungshierarchien bedingungslos zu akzeptieren. Dazu passt Konfuzius' Spruch: „Man kann das Volk veranlassen zu gehorchen, nicht aber zu verstehen.“ (Vgl. Konfuzius, *Lunyu* Buch 8, Nr.9; Wilhelm, übers. Kungfutse Gespräche 1955; Moritz, übers. Konfuzius Gespräche 1983).

Wenn man die oben genannten Ergebnisse zusammenfasst, so erkennt man, dass die Musik, nach uraltem chinesischem Verständnis ein wichtiger Faktor der gesellschaftlichen Beeinflussung ist. Sei es zum Positiven, wenn die Musik rituell korrekt ausgeübt wird, oder aber zum Negativen, wenn sie nicht so ausgeübt wird und zügellos bzw. Unruhe stiftend erscheint und wirkt. Diese Auffassung von Musik war noch in der Kulturrevolution (1965/66 bis 1975) gültig, obwohl während der Revolution der Anti-Konfuzianismus gepredigt wurde. Jegliche „westliche“ Musik war verboten, egal ob Rock, Pop, Jazz und ähnliche Stile, ebenso war auch die „klassische“ europäische Orchestermusik (unter anderem Mozart und Beethoven aber auch weitere Künstler) als dekadent verpönt und verboten. Alle diese Stile durften nicht gespielt werden.

Dieser Tradition in Sachen Musik muss man sich bewusst sein und bleiben, wenn man mögliche Wirkungen westlicher Musikformen auf die und in die chinesische Gesellschaft ins Auge fasst. Es könnte sich durchaus herausstellen, dass bestimmte Formen populärer westlicher Musik in China offiziell unerwünscht sind oder werden könnten.

## 4.2 Musikrichtungen in China

In diesem Abschnitt möchte der Autor kurz die Musikszene in China, sowie ihre einzelnen Genres beschreiben und einige Künstler, die diese Genres prägten, aufzählen.

Um die heutige Popmusik Szene in China beurteilen zu können, muss man die geschichtliche Entwicklung des Landes seit der Kaiserzeit betrachten. Schon

damals sammelten die Herrscher Lieder und Gedichte der einfachen Bevölkerung, um die Stimmungs- und Gefühlslage der Landbevölkerung verstehen zu lernen und diese in Büchern festzuhalten. Selbst die Kommunistische Partei Chinas (KPCh) praktizierte dies noch vor der Gründung der Volksrepublik China ab den 1930er Jahren und entsandte Soldaten und Parteigenossen, um die vorhandenen Liederbücher zu aktualisieren. Die gesammelten Stücke wurden teilweise im Sinne der Partei zu revolutionären Stücken umgedichtet und zu Marschmusik umgeschrieben. Diese von der KPCh umgeschriebenen Stücke sind bis zum heutigen Tag in China präsent und werden unter anderem als Konzert, in Entertainment Shows im Fernsehen oder in Karaoke Bars aufgeführt (Vgl. Latham 2007, 335).

Seit den 1980er Jahren entwickelte sich eine immer größer werdende Rock- und Popmusik Szene in China. Die Musik kam meist aus Hong Kong oder Taiwan und regte Künstler vom chinesischen Festland dazu an, eigene Pop- und Rock-Songs zu komponieren, aufzunehmen oder darzubieten. Mit den Unruhen am Tian'anmen Platz (deutsch: „Platz des himmlischen Friedens“) im Jahr 1989 politisierte sich die Rock Szene und es formten sich neue Rock-Gruppen, die vermehrt Protestlieder über die politische Situation in China und die Lebenssituation im Allgemeinen sangen. Neben der politischeren Rockmusik gibt es in China auch den sogenannten Cantopop, der aus der kantonesischen Metropolregion Hong Kong kommt und sich besonders durch Liebeslieder und Balladen auszeichnet. Cantopop ist meist unpolitisch (Vgl. ebd. 2007, 336).

Insgesamt gibt es eine Vielzahl unterschiedlich populärer und in der Bevölkerung verankerter Musik in China. Besonders beliebt sind Pop- und Rockmusik aber, auch Volkslieder und politische Lieder, genauso wie klassische Musik aus China und den westlichen Ländern. Ähnlich wie im Westen lassen sich auch in China die musikalischen Stile oder Kategorien verschiedenen Altersgruppen zuordnen. Unter den alten Chinesen wird man selten Begeisterung für Rockmusik finden, sondern eher für traditionelle (alte) chinesische Musik oder für die der Revolutionsjahre, während die Jungen leichter zu Pop und Rock neigen. Unter sehr alten Shanghaiern findet man gelegentlich noch jemanden, der jazz-begeistert ist: in den zwanziger und dreißiger Jahren gab es in jener Metropole Bands, die in Hotels und Clubs Jazz oder vom Jazz beeinflusste Tanzmusik

spielten. Ähnlich verhielt es sich in einigen anderen Großstädten Chinas, in denen eine vergleichsweise große Zahl westlicher Ausländer lebten – so etwa in Harbin (Vgl. Gebhard 1994, 30 ff.; Stern 2000, 60 f.).

### **4.2.1 Volkslieder und Volksmusik**

Vieles der neueren chinesischen Volksmusik und ihrer Lieder ist durch die Kommunistische Partei Chinas geprägt und wurde für Propagandazwecke genutzt, um die politische Linie der Partei, etwa zu der Zeit der Kulturrevolution, weiter zu transportieren. Dennoch gibt es Volkslieder, die zu kulturellen Anlässen oder an Hochzeiten, Geburtstagen oder Feierlichkeiten, wie dem chinesischen Neujahrsfest, gesungen werden. Einige andere Volkslieder erzählen von Liebesgeschichten, dem Landleben eines großen Teils der Bevölkerung, sowie von ihrer Arbeit und den Ernten. Auch, wenn durch neue Medien wie dem Internet oder dem Fernseher das Interesse an Volksliedern bei Jugendlichen zurückgegangen ist, so sind Volkslieder im heutigen China dennoch, besonders in ländlichen Gebieten, präsent (Vgl. Latham 2007, 338).

### **4.2.2 Politische Lieder und Marschmusik**

Marschmusik wurde verstärkt in der Mao Zeit gesungen. Die Lieder wurden Arbeitern, Soldaten, Studenten und Schulkindern beigebracht und wurden im Radio, an öffentlichen Orten oder in Zügen und Bussen wiederholt.

Nach dem Tod von Mao Zedong blieb die Popularität der Marschmusik bestehen, wobei gesagt werden muss, dass der Propagandazweck nicht mehr besteht. Solche Lieder sind heutzutage mehr als eine Reise in die Vergangenheit zu

betrachten und sind speziell für den Entertainmentzweck im Fernsehen gedacht (Vgl. ebd. 2007, 339).

### **4.2.3 Traditionelle chinesische Musik**

Klassische chinesische Musik wird mit traditionell chinesischen Instrumenten gespielt. Diese Instrumente sind z.B. die Pipa, ein Instrument, das der westlichen Laute ähnelt, die Guqin, eine Griffbrettzither und die Guzheng, eine Wölbbrettzither. Klassische chinesische Musik ist in China eher unter älteren Menschen verbreitet und gilt als Musik für Gebildete und höhere Schichten. Trotzdem erlernen Schüler, egal welcher Bevölkerungsschicht sie entstammen, im Laufe ihrer Schullaufbahn chinesische Instrumente. Es finden regelmäßig Konzerte der traditionellen chinesischen Musik in speziellen Konzerthallen der großen Städte statt. Die Konzerte dienen vor allem dem Entertainment der Touristen, dadurch ist es möglich CDs und DVDs von Konzerten zu erwerben (Vgl. ebd. 2007, 341).

### **4.2.4 Klassische westliche Musik**

Klassische westliche Musik ist in China nicht so sehr verbreitet wie die traditionelle chinesische Musik. Dennoch gibt es in Beijing und Shanghai renommierte Musikinstitute, an denen eine klassische Musikausbildung am Klavier oder der Geige erlernt werden kann. Insgesamt kann gesagt werden, dass westliche Klassikmusik nicht als etwas „Fremdes“ empfunden wird, obwohl sie während der Kulturrevolution (1966-1975) und der Herrschaft der sogenannten Viererbande als dekadent verpönt und verboten wurde (Vgl. ebd. 2007, 342).

Nach dem Ende der „Viererbande“ war der Geiger Isaac Stern der erste westliche Musiker, der in die Volksrepublik reisen und Konzerte „klassischer“ westlicher Musik (Mozart) geben durfte und junge chinesische Violinschüler und –schülerinnen unterrichtete. Die klassische westliche Musik stellt eher eine Musikart von vielen dar, derer sich chinesische Komponisten und Musiker bedienen, um sie in manchen Fällen kreativ mit chinesischen Instrumenten oder anderen musikalischen Elementen zu mischen (Vgl. ZHAO Jiping *Electric Shadows*, digital recording Teldec Classics, Hamburg, 2000, Nr. 0630-17114-2).

#### **4.2.5 Gangtai- und Popmusik**

Der Begriff gangtai ist eine Zusammensetzung aus dem chinesischen Wort für Hong Kong (Xianggang) und Taiwan (T´ai-wan) und bezeichnet alles, was seinen Ursprung in den beiden Gebieten hat, oder etwas, was für beide Gebiete charakteristisch ist. So können Politiker z.B. über den „gangtai Handel“ oder die „gangtai Beziehungen“ sprechen. Auch im Bezug auf Kulturgüter wie etwa Musik, Filme oder Bücher, wird dieser Terminus gebraucht, besonders aber in Bezug auf Popmusik aus Hong Kong und Taiwan.

Bis zu den 1980er Jahren waren Kulturgüter aus der Metropolregion Hong Kong und aus Taiwan in China verboten. Zum Ende der 1970er Jahre hin änderte sich diese Situation. Dennoch wurden anfangs erst Kassetten mit gangtai Musik nach China geschmuggelt. Die geschmuggelten Musikkassetten mit Aufnahmen von Künstlern aus Hong Kong oder Taiwan verbreiteten sich durch das Weitergeben an Freunde und über sogenannte „freie Märkte“ (ziyou shichang). Auf diesen freien Märkten konnten nicht nur Lebensmittel wie Getreide sondern auch Kulturgüter erworben werden und Bauern oder Einzelpersonen hatten die Möglichkeit, sich etwas dazu zu verdienen.

Die gangtai Musiker erlangten schnell Berühmtheit und wurden die nicht-offiziellen Stars des chinesischen Festlandes. Die bekannteste Sängerin damals war Deng Lijun, auch bekannt als Teresa Teng. Ihre Musik war in den 1980er Jahren innerhalb Chinas sehr populär und ist auch heute noch ein Teil der

Musiklandschaft. Weitere Beispiele für sehr berühmte Sänger sind: Andy Lau, Leon Lai, Aaron Kwok und Jacky Cheung. Alle vier sangen Cantopop Songs, die ihre Popularität in der Bevölkerung festigten, indem sie gleichzeitig auch als Schauspieler tätig waren.

Meist sangen die gangtai-Künstler sanfte Balladen über Liebe oder andere Liebeslieder. Mit dieser Art der Musik verbreitete sich die gangtai-Popmusik in den 1980er und 1990er Jahren sehr schnell und wurde zunehmend populärer. Dies geschah zum einen, da die Kaufkraft in China zu dieser Zeit anstieg, zum anderen, da es eine schnell voranschreitende technische Entwicklung gab, die eine stärkere Verbreitung der Musik möglich machte. Eine Hürde für gangtai-Künstler aus Hong Kong gab es dennoch. Das war die Sprache. In Hong Kong wird Kantonesisch gesprochen, das keine bis wenig Ähnlichkeiten in der Aussprache mit dem Hochchinesischen hat. Trotz der Sprachbarriere konnten Musikkonsumenten in die beigelegten Liedtexte schauen und, da lediglich die Aussprache nicht aber die Schreibweise bei Kantonesisch und Mandarin variiert, die Texte verstehen. Somit wurden kantonesische Lieder für viele Chinesen verständlich.

Mit den 1990er Jahren begannen sich international agierende Musiklabels für den chinesischen Markt zu interessieren und banden viele der gangtai-Künstler vertraglich an sich. Durch Marketing-Kampagnen der Labels, aber auch durch neue Technologien wie CDs, Karaoke-Systeme und MP3-Player wurde der gangtai-Pop immer populärer und einer breiteren Masse zugänglich (Vgl. Latham 2007, 342-345).

#### **4.2.6 Chinesische Rockmusik**

Die Hochphase der chinesischen Rockmusik war in den frühen 1990er Jahren. Ähnlich dem gangtai-Pop wurde die Rockmusik in China durch die Verbreitung illegaler Kassetten bekannt. Gerade die Unruhen von 1989 brachten der chinesischen Rockmusik weitere Aufmerksamkeit. Rock war zu der Zeit die Musik der Studenten und präsentierte sich kritisch gegenüber Politik und Regierung.

Als Folge der Unruhen wurden verschiedene Regeln der Kommunistischen Partei aufgestellt, an die sich das Fernsehen, Musiker, Künstler oder Autoren zu halten hatten. Durch diese Regeln sollte verhindert werden, dass Themen publik gemacht werden, die nicht parteikonform waren. Gerade die Rockmusik wurde wegen der Nähe zu den Protesten 1989 besonders kontrolliert. Sie war im Fernsehen verboten, nur begrenzt im Radio hörbar und auch Konzerte von Rockbands und Rock-Künstlern wurden nur limitiert zugelassen.

Der chinesische Rockmusiker Cui Jian gehört zu einem der bekanntesten Vertreter der Szene. Seine selbstgeschriebenen Texte beinhalteten Themen wie Individualismus, Selbstfindung und eine kritische Haltung gegenüber Autoritäten jeglicher Art. Da er 1987 mit einem seiner Stücke Anhänger der Kommunistischen Partei verärgerte, wurde ihm eine Auftrittssperre für zwei Jahre auferlegt, sodass er direkt in der Zeit der Proteste im Jahr 1989 wieder öffentlich auftreten durfte. Kurz vor der Eskalation der Studentenproteste am Platz des himmlischen Friedens spielte er ein Konzert, während dem seine Lieder zu Hymnen für die Studenten wurden. Daraufhin wurde die Politik wieder auf ihn aufmerksam. Er hatte aber eine große Popularität erreicht und damit einen Grundstein für seine noch heute andauernde Karriere gelegt. Ebenso machte er viele Personen mit der Rockmusik bekannt, so dass nach der Protestzeit etliche neue Rockmusik-Gruppen entstanden. Da die Musik immer gefragter wurde, wurden auch diese Rockmusiker von internationalen Musiklabels unter Vertrag genommen (Vgl. ebd. 2007, 348).

Insgesamt gibt es also in der Volksrepublik China, der Republik China (Taiwan) und Hong Kong mehrere Genres, die als Popmusik bezeichnet werden können, da sie sich einer breiten Unterstützung der Massen erfreuen. Hieraus kann man die Offenheit und Neugierde der Bevölkerung ableiten, was in Bezug auf den Versuch EDM in China zu vermarkten positive Auswirkungen haben kann.

## 4.3 SWOT-Analyse für den chinesischen Markt

Um den chinesischen Musikmarkt und die Chancen von Electronic Dance Music Künstlern im Reich der Mitte besser einschätzen zu können bietet es sich an eine SWOT-Analyse durchzuführen.

Die Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse, kurz SWOT-Analyse, untersucht externe und interne Faktoren, die Auswirkungen auf den Erfolg eines Unternehmens oder einer Unternehmung haben. Üblicherweise beginnt die SWOT-Analyse mit der Umweltanalyse, also den externen Faktoren. Die Chancen aber auch die Risiken eines Unternehmens wirken von außen her auf das Unternehmen ein und entstehen durch Veränderungen im jeweiligen Marktumfeld. Da sich Märkte in technologischen, ökologischen oder sozialen Aspekten immer verändern, muss auch die SWOT-Analyse und letzten Endes auch die entsprechende Marketingstrategie angepasst werden.

Nach der externen Umweltanalyse folgt die interne Unternehmensanalyse, die sich auf die Stärken und Schwächen eines Unternehmens beziehen. Man geht davon aus, dass die Stärken und Schwächen durch die internen organisatorischen Prozesse eines Unternehmens begünstigt bzw. geschaffen werden.

Anhand der SWOT-Analyse lassen sich verschiedene Kombinationsmöglichkeiten der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ableiten. Zum Beispiel können Stärken und Chancen kombiniert werden. Hierbei wird überlegt, welche Stärke zu welcher Chance passt und wie die vorhandenen Stärken besonders genutzt werden können, um die Verwirklichung von Chancen zu erhöhen. Ebenso können Stärken mit Risiken kombiniert werden, um zu sehen welche weiteren Risiken aus vorhandenen Stärken resultieren können und um das Einhergehen von Risiken durch vorhandene Stärken abzuwenden. Durch die Kombination von Schwächen und Chancen wird deutlich, an welchen Punkten aus Schwächen Chancen entstehen können und wie somit aus Schwächen Stärken hergeleitet werden können. Bei der Kombination der Schwächen und Risiken kann ganz genau aufgezeigt werden, wo sich die Schwächen eines Unternehmens herauskristallisieren und wie sich mit entsprechenden Strategien vor weiterem Schaden durch Risiken geschützt werden kann.



Insgesamt ist zu sagen, dass es sich bei der SWOT-Analyse um ein strategisches Instrument der Marketingplanung handelt und anhand der SWOT-Analyse Strategien entwickelt werden müssen, um das Unternehmen bzw. die Unternehmung besser aufzustellen.

In Bezug auf die Etablierung von EDM-Musikern in China versucht der Verfasser die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken darzustellen. Um Verwirrungen zu vermeiden möchte der Verfasser darauf hinweisen, dass die Begriffe Künstler, DJ und Produzent synonym verwendet werden.

### **4.3.1 Chancen**

Chancen die sich durch die Etablierung von westlichen aber auch nichtwestlichen Electronic-Dance-Music-Künstlern ergeben wären zum Beispiel ein wirtschaftlicher Aufschwung in der Festival- und Konzertkultur aber genauso könnten die Gastronomie und die Veranstaltungslocations und –venues einen Aufschwung erleben, da mehr Gäste zu erwarten wären und demnach mehr Veranstaltungsagenturen Events im Rahmen der Electronic Dance Music organisieren könnten. Ebenfalls wäre es möglich, dass Künstleragenturen, die Künstler vertreten und an Veranstalter weitervermitteln, einen Zulauf an neuen Künstlern erhielten. Hieraus könnte resultieren, dass schon bestehende Agenturen ihren Platz festigen könnten oder neue Agenturen entstehen und ein Wettbewerb geschaffen würde. Independent-Musiklabels hätten die Chance zu entstehen und sich über längere Zeit in der Szene zu etablieren und auch eigene Künstler zu unterstützen, sodass eine eigene chinesische EDM-Szene heranreifen könnte. Weiterhin gäbe es die Chance, durch den Festival-Tourismus viele EDM-Interessierte nach China zu locken, somit den Tourismus zu steigern und vielleicht sogar China zu einer Art „EDM-Hochburg“ im asiatischen Raum werden zu lassen. Ebenso könnte versucht werden in Hong Kong oder Macau vermehrt elektronische Events zu veranstalten, so dass diese Regionen zu begehrten Reisezielen werden

könnten – ähnlich der Insel Ibiza in Europa oder Las Vegas in Amerika. So finden z.B. in Las Vegas mittlerweile vermehrt Shows von bekannten DJs statt, die von Casinobetreibern engagiert werden, um die Beliebtheit der Stadt unter Partygängern weiter voranzutreiben.

### **4.3.2 Risiken**

Mögliche Risiken könnten sein, dass z.B. Tickets für Live-Shows, Clubnächte oder Merchandising Artikel unter Umständen zu teuer sind und dadurch Umsatzeinbußen entstehen. Die chinesischen Autoritäten könnten willkürlich Zensuren gegen einzelne Künstler oder Musikstücke aussprechen oder ein Auftrittsverbot durchsetzen. Allerdings ist hier zu sagen, wie schon in Kapitel 3.3 erwähnt, dass Zensur in China in bestimmten Bereichen willkürlich geschieht. Ein Beispiel hierfür ist ein im Jahr 2011 in der TAZ erschienener Artikel, der berichtet, dass selbst Musikstücke von Stars wie Lady Gaga, Beyoncé oder Take That von der Zensur nicht verschont blieben. Insgesamt waren 100 Hits betroffen, die nach Aufforderung des Kulturministeriums von Musikanbietern von den Homepages entfernt werden sollten, um Ordnung zu schaffen, da sie angeblich der Sicherheit der Staatskultur schaden (Vgl. o. S. <http://www.taz.de/!76934/>, 24.06.2013).

Ein weiteres Risiko für den Erfolg von EDM in China wäre, dass die Musikszene sehr lange braucht, um sich zu etablieren. Dies könnte auf zu langsamen Fortschritt der technischen Infrastruktur zurückzuführen sein. Möglichst viele Menschen sollen erreicht werden, was am einfachsten über TV oder Internet möglich wäre. Allerdings hat immer noch die Mehrheit der Menschen in China keinen Internetanschluss (siehe Kapitel 3.2). Es wäre also essentiell, dass der technische Fortschritt nicht nur in den Metropolen vorhanden ist, sondern ebenso in den ländlichen Gebieten Einzug erhält.

Zu viele Restriktionen und Auflagen könnten für ausländische Firmen und Investoren Barrieren für den Markteintritt in China darstellen.

### 4.3.3 Stärken

Eine besondere Stärke des chinesischen Marktes ist seine Größe. Mit über 1,3 Milliarden Einwohnern stellt China einen der weltweit größten Märkte dar, wodurch eine hohe Absatzstärke möglich ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass es viele große Städte und auch sogenannte „Riesenstädte“, d.h. Städte mit mehreren Millionen Einwohnern, gibt. Es könnte also ausreichen sich mit den richtigen Strategien auf eben diese Städte zu konzentrieren, da die ländliche Bevölkerung wahrscheinlich nicht die finanziellen Mittel besitzt, um z.B. Merchandising-Gegenstände zu erwerben. Die chinesische Geografie bzw. die Infrastruktur außerhalb der Städte ist so problematisch, dass es für viele Menschen unmöglich sein könnte, Veranstaltungen zu besuchen.

Bereits jetzt gibt es in China westliche Künstler, die in Europa oder in Amerika völlig unbekannt sind, jedoch in Asien – speziell China – als Top-Stars vermarktet und verkauft werden. Dies wäre auch mit Electronic Dance Music Produzenten möglich.

Eine weitere Stärke könnte sein, dass EDM im Vergleich zu politischen Rockgruppen keine, oder wenn überhaupt wenig politische Forderungen und Statements in die Musikstücke einbezieht. Somit wäre die Gefahr, unter die Zensur zu fallen relativ gering. Allerdings kann die Willkür, mit der die Zensur ausgeübt wird ebenfalls zu den Risiken gezählt werden (siehe Kapitel 3.3).

### 4.3.4 Schwächen

Electronic Dance Music mit all seinen Ablegern ist in China noch nicht bekannt oder noch nicht so bekannt wie im Westen. Die technische Infrastruktur ist nur für den kleineren Teil der Bevölkerung zugänglich, nämlich für alle in den Metropolregionen lebenden Menschen. Die Lücke zwischen armen und wohlhabenden Menschen ist extrem groß. Um einen möglichst großen Umsatz mit Shows, Musik und Merchandisingverkäufen zu generieren ist es wichtig, eine

große Mittelschicht zu haben, die sich kulturelle Veranstaltungen finanziell leisten kann.

## **5. Geschäftsmöglichkeiten für EDM-Künstler**

In der heutigen Zeit leidet die gesamte Musikindustrie an niedrigen Verkaufszahlen von CDs. Laut einigen Personen hat das Internet der Musikindustrie geschadet. Konsumenten wertschätzen Musik nicht mehr: es gibt mehr Künstler oder angehende Künstler als Hörer; die einzelnen Musikstücke können kostenlos über YouTube konsumiert werden; durch illegales File Sharing und Herunterladen werden Musikstücke verfügbar gemacht. Viele Menschen sehen es daher nicht mehr ein, einen gewissen Preis für Musik zu bezahlen.

Für Künstler ist es daher besonders wichtig, mehrere finanzielle Standbeine zu haben, wenn sie von ihrer Kunst leben wollen. Mögliche Standbeine für Künstler wären; Performen von Live-Shows und Spielen von Tourneen, Verkauf von eigenem Merchandising, ein Recording-Vertrag oder auch das Songwriting.

Die großen Major-Labels – Universal Records, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Electric and Musical Industries – gehen immer mehr sogenannte 360-Grad-Verträge mit Künstlern ein. Das bedeutet, dass ein Künstler von all seinen Einnahmen einen gewissen Anteil an das Plattenlabel abgeben muss. Nicht mehr nur von den CD-Verkäufen oder der digitalen Singles, sondern auch von den Einnahmen einer Tour oder den Einnahmen durch das Merchandising. Diese Art von Verträgen wurden von den Major-Labels gerade wegen der wenigen Liederverkäufe eingeführt. In welchem Umfang diese Art von Verträgen in der Electronic-Dance-Music-Szene greift ist dem Autor nicht bekannt. Dennoch, da die Szene groß ist und auch immer mehr Künstler kommerziellen Erfolg haben und von Major-Labels unter Vertrag genommen werden, wird angenommen, dass es auch diese Verträge in der EDM-Szene gibt.

Künstler, die keinen festen Plattenvertrag bei einem der großen Labels haben, müssen sich selber vermarkten und organisieren. Für sie ist meist das

Tourneegeschäft das größte Standbein. Der Wirtschaftlichkeit des Tourneegeschäfts widmet sich das folgende Kapitel.

## 5.1 Tourneegeschäft

Das deutsche Wort Tournee ist vom französischen Wort Tournée abgeleitet. Im Englischen wird es meist mit Tour abgekürzt. Eine Tour bezeichnet mehrere Veranstaltungen einer Band oder eines Künstlers, die über einen bestimmten Zeitraum nacheinander an verschiedenen Orten abgehalten werden (Vgl. Graf 1995, 47 f.).

Das Tourneegeschäft ermöglicht es den Künstlern schnell Einnahmen zu generieren, um weitere Schritte ihrer Karriere planen zu können. Ebenso macht der Künstler sich persönlich mit einer Vielzahl potentieller Konsumenten bekannt und schafft sich somit eine Fangemeinde (Vgl. Allen 2007, 86). Darüber hinaus kann der Künstler lernen, sich selbst einzuschätzen, welche Zielgruppe er hat, was für Musik er macht, und für wen er diese macht.

Es gibt verschiedene Varianten einer Tournee. Zum einen gibt es Tourneen, auf denen Künstler in kleineren Veranstaltungsorten auftreten. Im EDM-Bereich handelt es sich meist um kleinere Clubs. Die Technik wird bei DJ Auftritten größtenteils vom Club selber gestellt, der DJ muss lediglich die Musik mitbringen die er spielen möchte. Die Musik kann von einem USB Stick, einer CD, Schallplatten oder auch von einem Laptop abgespielt werden. Das gleiche gilt für Festivalauftritte, bei denen der Künstler zu Gast ist. Zum anderen gibt es größere Arena-Tourneen, die von dem Künstler, seinem Management und einem eigens engagierten Team selbst organisiert, geplant und durchgeführt werden. Hier muss der Künstler für alle Kosten selbst aufkommen und sämtliches Equipment mitführen (Vgl. Waddell 2008, 41-48). Im Electronic-Dance-Music-Bereich haben z.B. die drei Musiker der Gruppe Swedish House Mafia mit ihren eigens konzipierten Nächten (Masquerade Motel) im Club Pacha auf Ibiza auf sich aufmerksam gemacht. Die in Ibiza gestartete Veranstaltungsreihe war so erfolgreich, dass sie schnell in andere Teile der Welt exportiert wurde. Die

Eventreihe wurde von dem Trio selber geplant und mit Hilfe des eigenen Managements und Teams durchgeführt. Manche Clubs vergeben sogenannte Club Residencies an bekannte DJs. Das bedeutet, dass ein DJ eine eigene Veranstaltungsreihe bekommt. Zu diesen Veranstaltungsreihen werden oftmals befreundete Künstler eingeladen. Die Produktionskosten für eine solche Veranstaltung werden von den DJs selbst getragen.

An dieser Stelle möchte der Autor die verschiedenen Kosten für Tourneen aufzählen. Zum einen gibt es die Start-Up-Kosten, die sich auf die Vorbereitung und Umsetzung einer Tournee beschränken. Dazu gehören z.B. die Kosten für den Bühnendesign und dessen Realisierung (Vgl. Waddell 2008, 55, 61-63).

Weitere Kosten sind die laufenden Kosten. Hierzu zählen alle Kosten, die während der laufenden Tournee entstehen; z.B. Gagen für (Gast-)Künstler, Gehälter für das Produktionsteam, Versicherungen, Catering sowie Reisekosten.

Einen weiteren Kostenfaktor stellen die Distanzkosten dar. Als Distanzkosten oder Transaktionskosten bezeichnet man alle Kosten, die für die Bewegung von Gütern anfallen. Sie beinhalten die Transportkosten die u.a. von rechtlichen Rahmenbedingungen und der räumlichen Lage beeinflusst werden. Transaktionskosten sind z.B. alle Linien- und Charterflüge, Bus- und Bahnfahrten, Hotelreservierungen oder Zollabfertigungen im In- und Ausland.

Das bekannte Forbes Magazin hat in seiner Ausgabe vom August 2012 die Topverdiener der Electronic Dance Music für das Jahr 2011 bekanntgegeben. Den ersten Platz belegte der Holländische DJ Tiesto, mit Einnahmen von 22 Mio. US Dollar. Platz zwei bis fünf gingen an Skrillex (15 Mio. US Dollar), Swedish House Mafia (14 Mio. US Dollar), David Guetta (13.5 Mio. US Dollar), Steve Aoki (12 Mio. US Dollar). Die hohen Einnahmen der DJs lassen sich dadurch erklären, dass DJs heutzutage weniger Technik brauchen als eine Rockband. Meist benötigen sie nur noch USB-Sticks oder einen Laptop. Equipment wie Mixer, CDJs (extra für DJs angefertigte CD-Spieler) und Soundsysteme werden über die Festivalorganisatoren gestellt (Vgl. o. S. [http://www.forbes.com/special-report/2012/0802\\_top-djs.html](http://www.forbes.com/special-report/2012/0802_top-djs.html), 10.06.2013). Dies zeigt, dass das Tourneegeschäft das Hauptstandbein von Electronic-Dance-Music-Artists ist.

### **5.1.1 Mitwirkende bei Tourneen**

Alle Tourneen bedürfen besonderer Planung, vor allem wenn die Tournee im Ausland stattfindet. Folglich ist es wichtig, ein großes Team für die verschiedenen organisatorischen Aufgabenbereichen zu haben, dass intern perfekt aufeinander abgestimmt ist. Für eine Konzert- oder Festival-Produktion sind neben intern Mitwirkenden auch externe Dienstleister notwendig.

Zu externen Dienstleistern zählt man Behörden, Verkehrsunternehmen, Sicherheitsdienste, Polizei, Sanitär, Feuerwehr oder Notärzte. Im Produktionsteam intern kann man zwischen drei Gruppen unterscheiden: Erstens, die technischen Akteure, die über das Hilfspersonal verfügen und genau wissen, wer wann und wo benötigt wird. Zweitens, die organisatorischen Funktionäre, d.h. der Tourmanager, der Touragent, der Promoter vor Ort, der Catering Dienstleister oder der Stagemanager. Drittens, das Management, dem die finalen Entscheidungen obliegen, basierend auf den Ergebnissen, die ihm von allen Teammitgliedern zugespielt werden.

Auch Konzertbesucher, Werbeträger oder Sponsoren können durchaus zu den Mitwirkenden eines Konzertes oder eines Festivals gezählt werden. Ohne sie würde ein Konzert oder eine Tour nicht sehr erfolgreich ausfallen (Vgl. Wolff 2009, 18).

#### **5.1.1.1 Management**

Die Hauptaufgabe des Tourneeveranstalters liegt darin, lukrative Veranstaltungen zu organisieren. Dafür ist die genaue Kenntnis des Musikmarktes und der jeweiligen Musikszene wesentlich (Vgl. Wolff 2009, 20).

### **5.1.1.2 Tourmanager**

Ein Tourmanager ist für die Koordination des gesamten Ablaufs einer Tour verantwortlich. Er muss sich um den Sachgut- und Personentransport kümmern, die Unterbringung in Hotels koordinieren, er muss ein gutes Team zusammenstellen können und die finanzielle Lage des Projektes stets im Auge behalten, ebenso muss er sich mit den verschiedenen Konzert promotern kurzschließen und ihm obliegt die Verantwortung vor Ort (Vgl. Waddell 2008, 235 f.; Vgl. Vasey 1997, 3).

### **5.1.1.3 Touragent**

Der Touragent unterstützt den Tourmanager bei seiner Arbeit. Er ist für die Verträge mit den Konzert promotern verantwortlich und ständig im Kontakt mit dem Tourmanager. Der Touragent wählt auch die Orte einer Tournee und die Location aus, z.B. ob eher eine große Arena oder doch besser ein kleiner Club gebucht wird. Er erstellt einen Tourneeplan und Konzepte für die mediale Präsenz, wie Werbung, Promotion oder Public Relations Maßnahmen (Vgl. Waddell 2008, 12 f.).

### **5.1.1.4 Promoter**

Der Promoter ist der Ansprechpartner vor Ort, der das Konzert bewirbt. Im EDM-Bereich sind oftmals die Künstler selber die Veranstalter der Tour. Im Festivalbereich dagegen sind es oft juristische Personengesellschaften des Handelsrechtes. Da die Künstler nicht in jeder Stadt zuhause sind, gibt es spezielle Promoter, die die Stadt und die jeweilige Szene kennen und dafür



sorgen, dass der Ticketverkauf bestmöglich verläuft und im Vorfeld der Tour Aufmerksamkeit auf den Künstler erzeugt werden kann.

Ein Konzertpromoter dient quasi als Vermittler zwischen Künstler und Publikum. Der Promoter kann prozentual an den verkauften Tickets mitverdienen, daher ist es in seinem Interesse, dass die Veranstaltung gefüllt ist (Vgl. Wolff 2009, 21).

#### **5.1.1.5 Catering-Dienstleister**

Im Fall einer Tour im EDM-Bereich ist dem Verfasser nicht bekannt, dass externe Catering-Dienstleister über den Zeitraum einer gesamten Tour mitgenommen werden. Da ein Künstler nicht sehr lange an einem Ort verweilt, sondern oftmals nur einen kurzen Auftritt in einem Club hat und danach direkt weiterreist, ist es nicht selten, dass Restaurants aufgesucht werden oder das Hotelfrühstück in Anspruch genommen wird. Bei größeren Arena-Touren kann es sein, dass hier ein Catering-Dienstleister angefragt wird, da auch eine Technik-Crew versorgt werden muss (Vgl. ebd. 2009, 22 f.).

#### **5.1.1.6 Technik**

Die Produktion der Technik und der Bühne wird an externe Technikdienstleister ausgeschrieben. Durch den immer größer werdenden Zuspruch, den die Electronic Dance Music erfahren hat, haben einige der erfolgreichsten DJs eigene Shows entwickelt, um dem Publikum ein gewisses Erlebnis zu bieten. Die Techniker kümmern sich um den Sound und den Bühnenaufbau. Um die Kosten des Technikteams gering zu halten ist es üblich, dass die leitenden Techniker über den gesamten Tourzeitraum mitreisen. Das ausführende Hilfspersonal wird allerdings oftmals vor Ort engagiert, um Reisekosten zu sparen (Vgl. ebd. 2009, 23).

### **5.1.1.7 Sicherheitsdienste**

Sicherheitsdienste sind bei Veranstaltungen nicht wegzudenken. Sie werden vor Ort engagiert und sind für Eintrittskontrollen, Abschirmung von speziellen Bereichen (Backstage-Bereich, VIP-Lounge) zuständig. Bei kleinen Clubtourneen werden die Sicherheitsdienste meist über den Club selber bezogen, da dieser schon bestehende Verträge mit Sicherheitsunternehmen hat (Vgl. ebd. 2009, 23).

### **5.1.1.8 Verkehrsunternehmen**

Regionale Verkehrsunternehmen werden meist bei Festivals oder großen Arena-Tourneen mit einbezogen, sodass im Festival- oder Konzertticket auch der Transport mit dem Öffentlichen Personennahverkehr enthalten ist. In Kooperation mit den Dienstleistern des Öffentlichen Personennahverkehrs müssen Konzepte entwickelt werden, die einen problemlosen Transport der Gäste zu dem Veranstaltungsort gewähren. Bei kleineren Club-Touren ist diese aufwändige Organisation nicht nötig (Vgl. ebd. 2009, 24).

### **5.1.1.9 Konzertbesucher**

Die Gäste einer Tour sind die Zielgruppe der Veranstalter und des Künstlers. Durch sie steht und fällt eine Tour und das allgemeine Ziel ist es, die Bedürfnisse der Besucher zu stillen. Denn nur dadurch kann das größere Ziel der Etablierung eines Künstlers erlangt werden (Vgl. ebd. 2009, 25).

### **5.1.1.10 Werbeträger**

Werbeträger sind Medien, die zur Vermittlung von Botschaften zwischen Sender und Rezipient genutzt werden. Für eine Club- oder Arena-Tour können verschiedene Werbeträger genutzt werden. Zum einen kann ein Artikel über das Event oder den Künstler in relevanten Printmedien (zum Beispiel Zeitungen, Zeitschriften oder Szene-Magazinen) erscheinen, zum anderen kann durch großflächige Außenwerbung auf das Event aufmerksam gemacht werden. Bei der Außenwerbung können Werbeflächen angemietet und Poster, Plakate oder Banner aufgehängt werden. Ebenso gibt es auch die Möglichkeit, Busse zu folieren. Das Internet bietet sich ebenfalls als Werbeträger an. Über soziale Netzwerke können Veranstaltungen erstellt und mit der Allgemeinheit geteilt werden, sodass Fans aber auch potentielle neue Fans auf Events aufmerksam werden. Es gibt im Internet noch weitere Möglichkeiten für Veranstaltungen zu werben, z.B. Online-Radio und Online-Plattformen.

Online-Plattformen in China haben einen besonderen Stellenwert. Sie werden von vielen Konsumenten frequentiert. Daher bieten sie sich an, neben der chinesischen Version von Facebook, einen Act oder eine Tour zu bewerben. Eine effektive, aber oft unterschätzte Art des Werbens ist das gezielte Weiterverbreiten von Nachrichten über Personen: das sogenannte „word of mouth“. Nachrichten verbreiten sich auf diese Weise überraschend schnell, und Künstler können leicht neue Fans gewinnen, wenn Personen in ihrem Freundeskreis positive Eindrücke über einen Künstler oder einen Auftritt verbreiten (Vgl. ebd. 2009, 26).

### **5.1.2 Wirtschaftliche Konsequenzen einer Tour**

Die Durchführung einer Tour hat nicht nur wirtschaftliche Konsequenzen für den Künstler. Ebenso werden durch eine Tour weitere wirtschaftliche Faktoren beeinflusst. Wie schon im Vorhinein behandelt, benötigt eine Tour in manchen Situationen viele Hilfskräfte oder externe Dienstleister, die regional vor Ort

engagiert werden. Aber auch der Transport von Gütern oder die Umsätze durch das Hotel- und Tourismugewerbe müssen beachtet werden. Künstler, Crew und Gäste benötigen oftmals Unterkünfte für eine Nacht, genauso wie bestimmte Reisemöglichkeiten. Betrachtet man z.B. das Electronic Dance Music Festival Tomorrowland, werden die wirtschaftlichen Zusammenhänge sehr deutlich. Das Festival wird seit 2005 im Belgischen Boom veranstaltet und hatte im Jahr 2012 ca. 180.000 Gäste aus 214 verschiedenen Nationen (Vgl. o. S. [http://www.huffingtonpost.com/2013/02/18/tomorrowworld-tomorrowland-festival\\_n\\_2710972.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/02/18/tomorrowworld-tomorrowland-festival_n_2710972.html), 18.06.2013). Das verdeutlicht, dass eine solche Veranstaltung einen großen Einfluss auch auf den Tourismus hat. Denn Tomorrowland ist nur eines von vielen Festivals in diesem Bereich und die Gäste sind bekannt dafür auch weite Reisen auf sich zu nehmen, um bestimmte Künstler zu sehen.

Auf China und die EDM bezogen bedeutet das, dass nicht nur chinesische Konsumenten der EDM und Festival-Touristen angezogen werden könnten, sondern auch solche aus dem weiteren asiatischen und ozeanischen Raum. Hierdurch können Reiseunternehmen, Hotels oder Festival- und Tourneeveranstalter weitere Umsätze erzielen.

## 5.2 Digital Sales

Ein weiteres Standbein für Künstler können Verkäufe von eigenen Liedern darstellen. Die physikalischen CD Verkäufe sind seit Jahren rückläufig. Seit 2004 ist der CD-Umsatz in Deutschland fast 16% zurückgegangen, von 1.753 Mio. Euro auf 1.483 Mio. Euro im Jahr 2011.

Der Musikhandel über Online-Stores hat im Gegenzug an Bedeutung gewonnen und konnte innerhalb der Jahre von 2004 bis 2011 von 0,74% auf 16,66% ansteigen (Vgl. o. S. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/musikindustrie-der-deutsche-musikmarkt-schrumpft-nicht-mehr-a-828129.html>, 18.06.2013). Aufgrund der niedrigen Verkaufszahlen von physischen Musikprodukten, der fortschreitenden Technik und der Mobilität der DJs macht es Sinn,

Eigenproduktionen in Online-Stores anzubieten. Im EDM-Bereich gibt es viele verschiedene Online-Stores für Musik, diese können auch von Land zu Land variieren. Dennoch gibt es unter DJs oder Produzenten der EDM zwei international bekannte Stores. Diese sind zum einen Beatport, zum anderen der Apple eigene iTunes Store.

Verträge, die mit Online-Music-Stores abgeschlossen werden, besagen oft, dass von einem Track der zum Beispiel für 1.49 US Dollar verkauft wird, 40% bis 50% des Erlöses an den Online-Shop gezahlt werden, die restlichen 50% bis 60% gehen an das Label, welches wiederum 30% bis 50% der Einnahmen an den Künstler abgibt. Folglich werden Künstler von den Online-Verkäufen nicht unbedingt reich. Allerdings kann man die Anzahl der Verkäufe und Chartplatzierungen als Promotion-Maßnahme ansehen.

Über Twitter, Facebook oder Blogs kann kommuniziert werden, dass der eigene Song in den Charts auf einer hohen Platzierung steht. Es kann auch dafür geworben werden, den Track zu kaufen, damit er weiter in den Charts steigt. Viele Fans verbinden mit einer hohen Chartplatzierung auch eine bestimmte Qualität eines Liedes. Eine hohe Chartplatzierung gleichzusetzen mit dem Käufergedanken „der Track muss gut sein, sonst wäre er nicht soweit gekommen“.

### **5.2.1 Music-Streaming und temporäre Musikknutzung**

Neben den herkömmlichen Methoden, Musik über das Internet zu verkaufen und zu konsumieren, gibt es weitere Möglichkeiten oder Alternativen. Verschiedene Services bieten Musik-Abonnements an, um die einzelnen Lieder direkt auf den Computer oder das Handy zu streamen. Die Abonnenten können die Lieder nur temporär hören. Sobald das Abonnement ausläuft und der Nutzer sich dazu entscheidet monatlich nicht mehr zu zahlen, wird die Musik nicht mehr zur Verfügung gestellt (Vgl. King 2009, 39). Bei einer anderen Art der zeitlich begrenzten Musikknutzung – dem sogenannten Streaming – können die Kunden über einen Computer oder ein portables Endgerät Musik in Echtzeit über das Internet anhören.

Eine zweite Möglichkeit ist der sogenannte tethered download. Hierbei zahlen Nutzer eine gewisse Gebühr und müssen einmal im Monat die Zahlung der Gebühr bestätigen, um die Songs auf dem Computer oder Mobilgerät hören zu können. Dies ist auch ohne Internet möglich. Sobald sich der Nutzer dafür entscheidet, die Zahlung nicht mehr fortzusetzen, werden alle Lieder von dem Computer oder dem mobilen Endgerät entfernt. Tethered downloads können, genauso wie Streams, nicht auf CD gebrannt werden, um Raubkopien zu verhindern (Vgl. King 2009, 39).

Es bleibt die Frage, wie Künstler bei den oben genannten Modellen bezahlt werden können. Meist bekommen die Künstler einen Betrag von 0.01 US Dollar Cent bis 0.02 US Dollar Cent pro gehörtem Song (Vgl. King 2009, 40).

Einer dieser Musik-Streaming-Services ist das schwedische Unternehmen Spotify. Es bietet die Möglichkeit, Abonnements abzuschließen und dafür aus einem Katalog von 16 Mio. Songs, Musik via Online-Streaming hören zu können (Vgl. o. S. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/musikindustrie-der-deutsche-musikmarkt-schrumpft-nicht-mehr-a-828129.html>, 18.06.2013). Musik von Spotify kann sowohl vom Computer als auch von dem eigenen Mobiltelefon aus genutzt werden, je nachdem welche Option der Kunde wählt.

Weitere Funktionen sind, ähnlich wie bei anderen sozialen Netzwerken, das Teilen und Vorschlagen von Musik, das Playlisten erstellen und die Möglichkeit anderen Usern und deren Playlisten zu folgen.

In China gibt es einen ähnlichen Dienst, genannt Sui Sheng Ting, vom nationalen Mobilfunkanbieter China Mobile. Über diesen Dienst können Kunden von China Mobile wählen, ob sie monatlich 5 RMB, umgerechnet ca. 50 Euro Cent, zahlen und dafür die Möglichkeit des unbegrenzten Musikstreamings erhalten. Den Labels wird 50% des erwirtschafteten Betrages vergütet (Vgl. Selvakumar et al. 2012, 11).

Laut einer Studie der Boston Consulting Group soll Zahl der Internetnutzer in Staaten wie China, Russland, Brasilien, Indien und Indonesien im Jahr 2015 bei 1.2 Milliarden Nutzern liegen (Vgl. Aguiar et al. 2010, 4). Dies würde bedeuten, dass es viel mehr potentielle Nutzer und Konsumenten im Musik-Streaming-Bereich gibt, und so Künstler die Chance haben, öfter bzw. von mehr Menschen gehört werden zu können.

## 5.3 Merchandising

Neben dem Veranstellen von eigenen Konzerten und Tourneen und dem Verkauf von Musikstücken über Online-Stores hat der Künstler auch die Möglichkeit, Merchandising anzubieten. Das bedeutet, der Künstler kann über einen eigenen Store Musik, Accessoires, Kleidungsstücke und mehr verkaufen. Diese Gegenstände sind mit dem jeweiligen Logo des Künstlers oder des neuen Releases bedruckt, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Künstler bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt. Für ein erfolgreiches Merchandising sollte eine solide Fangemeinde vorhanden sein, die sich mit dem Image des Künstlers identifiziert.

Der Künstler kann den Preis der Waren, die er verkaufen möchte, selbst bestimmen. Es sei denn, er überträgt die Rechte hierfür an das Musiklabel oder an einen anderen Dienstleister (Vgl. King 2009, 21).

Wenn der Künstler die Merchandising Rechte an Dritte abtritt, erhält er nur einen gewissen vertraglich festgelegten Prozentsatz dessen, was die verkauften Produkte eingebracht haben. Der Rechteinhaber hat das Recht, den Namen des Künstlers auf Gegenstände zu drucken und diese zu verkaufen. Im Gegenzug bekommt der Künstler einen prozentualen Teil des Gewinns.

Merchandising nimmt viel Zeit in Anspruch (Designentwicklung, Versand etc.) und es birgt ein gewisses finanzielles Risiko für den Künstler. Allerdings kann er Design, Anzahl und Art der Merchandising-Produkte selbst bestimmen. Gibt der Künstler das Merchandising an einen Dienstleister ab, bestimmt der Dienstleister Design, Anzahl und Art der Produkte (Vgl. King 2009, 22).

Ein weiterer Vorteil mit einem etablierten Merchandising-Dienstleister zu arbeiten ist, dass dieser normalerweise über mehr Verkaufsmöglichkeiten verfügt, dadurch einen höheren Absatz erzielen und die Produkte – wegen der größeren Absatzmenge – auch preisgünstiger einkaufen kann (Vgl. King 2009, 22).

Allerdings kann sich auch das Label vom Künstler vertraglich die Möglichkeit einräumen zu lassen, das Merchandising zu übernehmen. Oftmal übernimmt das Label nur die Rolle des „Mittelsmann“, da es die Produktion der Merchandising Artikel an Dritte weitergibt. Von dem Erlös bekommt das Label einen prozentualen

Anteil, der Rest geht – nach Abzug des Merchandiser- und Labelanteils – an den Künstler (Vgl. King 2009, 22).

## 6. Marketingstrategien im Musikgeschäft

Die Musikindustrie erlebt seit mehreren Jahren einen Wandel. Die Erlöse aus dem Verkauf von physischen Tonträgern gehen zurück, und der Verkauf von digitalen Musikstücken steigt. Dennoch ist der Verkauf der digitalen Stücke nicht so bedeutend, dass die Differenz komplett geschlossen werden könnte. Über Konzerte, Merchandising oder Sponsoring können – cross-medial – zusätzliche Gelder generiert werden (Vgl. Engh 2006, 7). Da dieses Phänomen auf die gesamte Musikindustrie zutrifft, ist davon auch die Electronic Dance Music betroffen. Das Ziel muss also sein, einen Künstler als Marke aufzubauen, um langfristigen Erfolg zu sichern.

Im Vorhinein soll der generelle Markenbegriff erklärt werden, der dann im Weiteren auf den Bereich der Electronic Dance Music bezogen wird. Seit dem 1939 Domizlaff mit seiner Schrift „Grundgesetze der natürlichen Markenbildung“ als Mitbegründer der Markentechnik gilt, haben sich das Verständnis und die Strategien für die Markenentwicklung verändert (Vgl. Engh 2006, 13).

Laut Meffert kann man den Begriff Marke unterschiedlich definieren: die Marke als Schutzrecht, als markiertes Produkt, als Eigenschaftsbündel oder als eigentliche Marke (Vgl. Meffert, Burmann 2000 169). Die eigentliche Marke existiert hauptsächlich im Kopf der Konsumenten (Vgl. Esch 2003, 23) und leitet sich aus einer wirkungs- und rezipientenorientierten Sichtweise ab (Vgl. Berekhoven 1978, 43). Die Marke ist also ein bestimmtes idealistisches Vorstellungsbild von einer Dienstleistung oder einem Produkt, das sich beim Konsumenten über die Zeit verankert hat und über unverwechselbare Eigenschaften verfügt. Der Begriff Markenprodukt oder Markendienstleistung impliziert, dass diese über einen längeren Zeitraum einer möglichst großen Zahl an Konsumenten verfügbar gemacht wird. Die Qualität sollte über den Zeitraum gleich bleiben oder sich verbessern, damit die Marke positiv im Bewusstsein des Konsumenten verankert



wird (Vgl. Meffert 2000, 847). Die oben genannte Erläuterung von Meffert eignet sich im Bezug auf die Musikwirtschaft, da sich die Musik, egal ob Popmusik oder EDM, mit dem öffentlichen Bild eines Künstlers (Image) verbindet und im Bewusstsein des Rezipienten abspeichert (Vgl. Engh 2006, 13).

## **6.1 Marketing-Mix**

Bei dem Versuch einen Künstler als Marke zu etablieren ist es unerlässlich, dass der Marketing-Mix Beachtung findet und angewandt wird. Der Marketing-Mix stellt die verschiedenen, mit sich kombinierbaren Instrumente des Marketings dar. Hier soll die Einteilung des Marketing-Mixes in das 4-P-System zugrunde gelegt werden. Die 4-P's entstammen dem Englischen und stehen für:

- Produktpolitik (product)
- Kommunikationspolitik (promotion)
- Preispolitik (price)
- Distributionspolitik (place)

Nicht nur im allgemeinen Marketing können diese 4-P's als Grundlage genommen werden, auch auf den Musikbereich sind sie anwendbar (Vgl. Haub 2007, 51).

### **6.1.1 Produktpolitik**

Unter Produkten sind Güter zu verstehen, die durch den Kauf oder die Benutzung die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen sollen. Diese Güter können von materieller ebenso wie von immaterieller Form sein. In der Produktpolitik gibt es drei Unterscheidungsformen in „Kernprodukt“, „Regelprodukt“ und „um Servicedienstleistungen erweitertes Produkt“. Unter

Kernprodukt versteht man Punkte wie Unterhaltung, Freude und Emotion, die allesamt über das materielle Erscheinungsbild hinaus gehen. Das Regelprodukt bezeichnet unter anderem das Produktdesign und die physische Verpackung. Weitere Zusatzleistungen wie eine Gewährleistung, das Vorhandenseins eines Kundendienstes etc. werden unter der dritten Unterscheidungsform („um Servicedienstleistungen zu erweiterndes Produkt“) verstanden (Vgl. Kotler et al. 2003, 612 ff.).

Angewandt auf die Musikindustrie ist der Künstler mit seiner Musik als Kernprodukt zu verstehen. Das Regelprodukt wird durch Alben, T-Shirts oder alle anderen Produkte, die ein Künstler herstellen, designen und verpacken kann, dargestellt. Da der Künstler selber keine Servicedienstleistung anbietet, wie zum Beispiel eine Gewährleistung auf einen heruntergeladenen Song, hat dieser Punkt in der Betrachtung keinerlei Konsequenz. Lediglich ein Online-Shop, über den die Musik verkauft wird, könnte eine Servicedienstleistung darstellen, wenn hier eine Gewährleistung geboten wird. Dieser sehr spezielle Gesichtspunkt soll hier aber nicht weiter vertieft werden. Insgesamt bezieht sich die Produktpolitik somit auf die marktgerechte Gestaltung des zu vertreibenden Produktes (Vgl. Meffert 2000, 327 f.). Die Produktpolitik ist für die Etablierung von neuen Künstlern sehr wichtig. Für den bestehenden oder gerade entstehenden Markt muss ein innovatives Produkt entwickelt werden. Musik, die Entwicklung von Verpackung, Logos, Layouts, Merchandising oder die Entwicklung eines Künstlers als Gesamtprodukt ist immer abhängig von Zeitgeist und Trends in der jeweiligen Zielgruppe.

Das Verhalten der Rezipienten bzw. Musikkonsumenten verändert sich ständig. Um eine langfristige Künstlerkarriere aufzubauen, müssen Trends frühzeitig erkannt werden. Natürlich haben diese Trends auch Einfluss auf die von einem Künstler zu kreierende Musik, die Nachfrage von Merchandising Artikeln und/oder Ticketverkäufen und Inszenierungen bei Live-Shows. Trotzdem muss die Authentizität des Künstlers gewahrt werden; seine Persönlichkeit soll sich in seiner Musik widerspiegeln. Der Hörer soll sich mit dem Künstler und seiner Musik identifizieren und ihm über eine möglichst lange Zeit folgen.

Durch das ständige Wechseln und die Weiterentwicklung von Trends in der Gesellschaft ist es schwer eine langfristige Karriere zu erreichen.

## 6.1.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Aktivitäten, die die relevante Zielgruppe über das Produkt informieren. Im Musikbereich gelten Konsumenten von 14 Jahren bis 29 Jahren als die Hauptzielgruppe, da sie die höchste Kaufbereitschaft zeigen (Vgl. Engh 2006, 4). Aufgrund der sich stetig wandelnden Kommunikationsformen, fand über die letzten Jahre eine Erweiterung und Entwicklung der klassischen Kommunikationsinstrumente statt. Die für diese Arbeit relevanten Kommunikationsinstrumente sind Eventmarketing, klassische Werbung, Direkt-/ Multimedia-Kommunikation, Verkaufsförderung und Public Relations.

### 6.1.2.1 Eventmarketing

Unter Eventmarketing oder auch Live-Marketing versteht man die zweckmäßige Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen mit einem Botschaftshintergrund. Um dem überfluteten klassischen Werbemarkt zu entkommen, sollen Events auf ein Produkt, in diesem Fall auf einen Künstler aufmerksam machen.

Mittels einem erlebnisorientiertem Ansatz sollen Veranstaltungsbesucher stark in das Marketingevent einbezogen werden. Eine möglichst emotionale Bindung zwischen Produkt/Künstler bzw. Musik soll entstehen (Vgl. o. S. <http://www.kundenoffensive.de/eventmarketing-definition-und-merkmale/>, 19.06.2013).

Um Streuverluste gering zu halten und dem Event zu mehr Erfolg zu verhelfen, wird meist eine klare Zielgruppe definiert. Große Veranstaltungen, z.B. Konzerte oder eine Veranstaltung anderer Art, bieten Künstlern eine Plattform, um in Kontakt mit Fans und potentiellen Fans zu kommen (Vgl. Haub 2007, 55). Das Eventmarketing gilt als Maßnahme des below-the-line-Marketings und soll nicht direkt als Werbung erkennbar sein.

Künstler werden heutzutage unter anderem in Sportevents mit eingebunden, wodurch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erreicht werden soll. Auch der holländische EDM Künstler Tiesto, erfolgreichster DJ der Welt, hat 2004 die Olympischen Spiele in Athen eröffnet. Er war der erste DJ, der bei der Eröffnung der Olympischen Spiele auftreten durfte.

### **6.1.2.2 Klassische Werbung**

Die klassische Werbung gilt als Teil des above-the-line-Marketings. Unter klassischer Werbung werden alle Werbemaßnahmen verstanden, die direkt als Werbung erkennbar in Printmedien, im Rundfunk, bei Online-Anzeigen oder auf Plakat- und Flyerwerbung zu sehen sind. Ihre Aufgabe ist es, Konsumenten bzw. Rezipienten über Existenz, Eigenschaft, Erhältlichkeit und Bezugsbedingungen eines Produktes zu informieren (Vgl. Kotler et al. 2003, 896 f.). Dabei sollen bestimmte Prozesse im Konsumenten aktiviert werden. Zum einen soll eine Markttransparenz geschaffen und eine Vorselektion getroffen werden, zum anderen soll im Unterbewusstsein das Interesse für ein Produkt erzeugt und die Übereinstimmung zwischen Bedarf und Angebot überprüft werden.

### **6.1.2.3 Direkt-/ Multimedia-Kommunikation**

Als Direktkommunikation bezeichnet man alle in der Kommunikation genutzten Aktivitäten, um einen direkten Konsumentenkontakt zu ermöglichen. Hierbei soll ein Austausch zwischen Anbieter und Konsument entstehen (Vgl. Meffert 2000, 743 ff.). Formen der direkten Kommunikation sind unter anderem Telefonmarketing, Direct Mail und elektronische Kommunikationsinstrumente wie SMS oder eMail. Bei dieser Kommunikationsform steht die direkte

Kundenansprache mit Aktualität und Interaktivität im Vordergrund (Vgl. Kotler, Bliemel 2001, 916 f.).

#### **6.1.2.4 Verkaufsförderung**

Unter Verkaufsförderung versteht man den geschickten Einsatz von kurzfristigen Reizen zur Ankurbelung des Verkaufs (Vgl. Kotler, Bliemel 2001, 882 f.). Solche Anreize können durch Gutscheine, Beilagen, Preisausschreiben oder durch spezielle Give-Aways gesetzt werden. Diese Anreize werden auch als On-Packs bezeichnet und ihnen werden die drei Attribute Kommunikativer Wert, Anreizgehalt und Aufforderungsgehalt zugeschrieben. Unter dem Begriff Kommunikativer Wert versteht man das explizite Erzeugen von Aufmerksamkeit durch das Streuen von speziellen Informationen. Anreizgehalt bedeutet, dem Konsumenten ein Stück weit entgegenzukommen, damit dieser sich für das Produkt entscheidet. Mit dem Aufforderungsgehalt heißt, den Konsumenten durch eine sofortige Kaufaufforderung zum Kauf zu animieren (Vgl. Haub 2007, 53).

Ebenfalls eine verkaufsfördernde Maßnahme ist es, Produkte im Verbund, also mit anderen Produkten gemeinsam zum gleichen Preis anzubieten. Der Verkaufseffekt wird verstärkt und der Kunde direkt überzeugt. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Verkaufsförderung schnelle spontane Kaufreaktionen durch stärkere Reize auslösen soll (Vgl. Kotler, Bliemel 2001, 915 f.).

#### **6.1.2.5 Public Relations**

Public Relations, kurz PR, bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei soll zwischen den Konsumenten und einem Unternehmen, oder eben einem Künstler, Vertrauen geschaffen und ein bestimmtes Image aufgebaut und aufrecht erhalten werden. Die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt eine Informations-, Kontakt-, Image-,

Kontinuitäts- und Sozialfunktion. Anhand der festgelegten Kommunikationsstrategie werden die PR spezifischen Kommunikationsinstrumente ausgewählt. Im Bereich der Electronic Dance Music sind diese z.B. Musikvideos, vom Management in Auftrag gegebene Artikel in Printmedien, Live-Shows, (Video-) Tour Tagebücher, Blogs, Einträge auf Seiten von sozialen Netzwerken, die Veröffentlichung von Podcasts, eigenen Promo-Mixen, z.B. auf YouTube, sind weitere Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen.

Um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, muss genügend Informationsmaterial über einen Künstler vorhanden sein. Das Informationsmaterial kann in Form von Electronic Press Kits (EPK's) Entscheidungsträgern bei Labels, Radiostationen zur Verfügung gestellt werden.

### **6.1.3 Preispolitik**

Die Preispolitik umfasst alle die Preise festlegenden Maßnahmen und Entscheidungen unter Kenntnissnahme vorab festgelegter Ziele (Vgl. Weis 2004, 325 f.). Preise die der Verbraucher wahrnimmt, geben ihm einen Rückschluss auf die Produktqualität, so denken viele Verbraucher (Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, 306 f.). Im Mainstream-Musikgeschäft darf der Verkaufspreis einer CD kurze Zeit nach Erscheinungsdatum nicht abnehmen, um relevant für die Charts zu bleiben. Im EDM-Bereich gibt es selten ganze Künstler-Alben, daher sollten die einzelnen Songs nicht unbedingt oder nur wenn aus Promotiongründen kostenlos weggegeben werden. Hierbei verliert die Musik ihren eigentlichen Wert und der Konsument schätzt sie automatisch weniger.

Generell ist in der Musikindustrie ein einheitliches Preisniveau im Tonträgermarkt zu finden. Der empfohlene Verkaufspreis (EVP) eines Tonträgers setzt sich aus dem Handelsabgabepreis (HAP) – also dem Preis, den Tonträgerhersteller dem Handel anbieten – und aus der Gewinnspanne des Händlers und der Umsatzsteuer zusammen. Im physischen Tonträgerhandel haben sich drei Preiskategorien entwickelt. Diese sind zum einen Fullprice (Normalpreis), Midprice

(Mediumpreis) und der Budgetprice (Niedrigpreis). In manchen Fällen wird eine weitere Preisklasse, die Premium oder Deluxe-Version angeboten.

Auch in Online Stores wie z.B. iTunes gibt es die Möglichkeit, einzelne Songs zu vergünstigten Preisen zu kaufen. In diesen Stores kann ein reduzierter Preis 0,69 Euro Cent pro Lied betragen, während der reguläre Preis bei 1,29 Euro oder mehr liegt. Die obengenannten und auf Alben bezogenen Preiskategorien sind auch auf iTunes wiederzufinden. Eine Fullprice-CD, egal ob als Download oder in physischer Gestalt, kostet zwischen 15 Euro und 20 Euro. Der Midprice liegt bei 12,50 Euro, kann durch Sonderangebote allerdings auch 10 Euro oder etwas weniger betragen. Eine CD im Budgetprice Segment hat meist einen Preis von 7,50 Euro. Diese Preise variieren von Online-Shop zu Online-Shop und Händler zu Händler (Vgl. Haub 2007, 56).

## **6.1.4 Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik hat das Ziel, dass das Produkt die richtigen Zielgruppen erreicht. Hier werden Absatzwege und logistische Absatzsysteme festgelegt, wobei ein Unterschied zwischen beiden besteht. Beim Gestalten der Absatzwege wird betrachtet, wie der Weg der Produkte zum Verbraucher festgelegt werden kann. Beim logistischen Absatzsystem steht die Transportart des Produktes zum Verbraucher im Mittelpunkt. Da beide Faktoren in einem engen Zusammenhang zueinander stehen, sollten sie gleich stark berücksichtigt werden (Vgl. Meffert 2000, 600 ff.). Die Produkte des Herstellers sollen die Nachfrage und die Bedürfnisse der potentiellen Verbraucher bzw. Hörer befriedigen. Hierbei ist nicht nur einzig und allein der Transport des Gutes zum Verbraucher zu verstehen, viel mehr gibt es weitere Faktoren zu beachten. Die Distributionswünsche der Nachfrager müssen getroffen werden, d.h. die Präsentationsform des Produktes muss festgelegt und ein Verkaufsstandort (Point of Sale) ausgesucht werden (Vgl. Wöhe 2005, 580 ff.).

Die vier Major-Labels nutzen verschiedene Handelsformen. Sie nutzen den klassischen Handel, neben dem weitere Vertriebswege wie Club und Premium

bestehen. Clubs sind mit einem fest definierten Mitgliederkreis ausgestattete Unternehmen, z.B. der Bertelsmann Club. Premium-Vertriebswege verstehen Wege, bei denen Tonträger oder Musikstücke außerhalb des üblichen Musikhandels Absätze erzielen. Dennoch wird der hauptsächliche Umsatz im Musikgeschäft über den herkömmlichen Handel erreicht. Der Absatz von Club und Premium Vertriebswegen ist im Vergleich gering. Grund hierfür ist auch, dass nicht jeder Mitglied in einem Club ist (Vgl. Haub 2007, 58). Da die Mehrheit der EDM-Künstler bei sogenannten Indie-Labels, also Independent-Labels, unter Vertrag steht, wird in dieser Arbeit nicht weiter auf die Vertriebswege der Major-Labels eingegangen. Einige wenige EDM-Künstler haben es allerdings geschafft, über die Jahre so viel Aufmerksamkeit zu erreichen, dass sie von Major-Labels, die sie als lukrativ erachtet haben unter Vertrag genommen wurden. Für diese gelten natürlich auch die oben genannten Wege.

## **6.2 Vermarktungsstrategien für Künstler der Electronic Dance Music**

### **6.2.1 Klassische Werbung und Verkaufsförderung**

Klassische Werbung für EDM-Künstler kann in Printmedien wie Szenemagazinen, an dieser Stelle sind DJ Mag und MixMag zu nennen, geschaltet werden. Ebenso können auf Internetseiten Banner geschaltet werden, die eine Werbebotschaft übermitteln sollen. DJ Mag ist ein aus Großbritannien stammendes Magazin das sich mit der Dance Kultur und dem DJ Lifestyle befasst. Es hat viele länderspezifische Ausgaben, so gibt es z.B. ein DJ Mag Germany, ein DJ Mag China oder ein DJ Mag USA aber auch ein allgemeines DJ Mag Magazin. Ebenfalls gibt es in dem Magazin ein jährliches Top100-Voting, dass den weltbesten DJ, den weltbesten Club, das weltbeste Festival etc. kürt.



In Kombination mit Sonderangeboten und Plakaten, Bannern oder Anzeigen in Magazinen können Ticketverkäufe, Albenverkäufe oder Merchandising-Artikel angepriesen werden. Durch die Kombination mehrerer Artikel handelt es sich hierbei um eine Verbundaktion.

## **6.2.2 Verbundaktionen und Live-Shows**

Verbundaktionen sind auch Maßnahmen der Verkaufsförderung. Es gibt beispielsweise die Möglichkeit, dass zwei Künstler bei der gleichen Show auftreten. Dies passiert in der EDM-Szene sehr häufig, dass ein Künstler der auf Tour geht, mehrere andere Künstler mit auf die Tour nimmt und diese in die Abendplanung einer jeden Show integriert. Als Beispiel ist hier Deniz Koyu mit seiner „Generation Wild Tour 2013“ zu nennen, bei der andere Künstler wie Danny Avila, dBerrie und Mikael Weermets teilnahmen.

Durch diese Live-Shows werden Momente geschaffen, die Emotionen bei den Show-Besuchern auslösen und später als besonderes Ereignis im Gedächtnis der Besucher gespeichert werden. Hinzu kommt, dass Gäste einer Clubnacht die Nähe zu dem oder den Künstlern spüren. Dies ähnelt dem Eventmarketing.

## **6.2.3 Werbegeschenke und Promotion**

Gewinnspiele ermöglichen es, den Musikkonsumenten und Fan des jeweiligen Künstlers anzusprechen, mit ihm zu interagieren, sodass der Fan Wissen über den Künstler sammelt oder sein schon vorhandenes Wissen über den Künstler einsetzt. Wie in dieser Arbeit erwähnt, sind die sozialen Netzwerke eine gute Plattform für die Publikmachung von Gewinnspielen, da hier schnell kommuniziert werden kann. Nahezu alle erfolgreichen Künstler der Electronic Dance Music teilen über die Seite der Band Gewinnspiele sowie Momente des täglichen Lebens

mit ihren Fans. Auf Festivals oder während Live-Shows können Stände mit Gewinnspielen für bestimmte Merchandising-Artikel eines Künstlers aufgebaut werden, nebenbei können kleinere gebrandete Give-Aways vergeben werden, um Teilnehmer zu ködern oder sie mit einem Goodie zu belohnen beziehungsweise zufrieden zustellen. Hierbei ist das Point of Sale Marketing direkt mit eingeschlossen. Promotion findet sehr stark bei der Bewerbung von Live-Shows und Events statt.

## **6.2.4 Public Relations**

Wie auch schon zuvor in dieser Arbeit beschrieben, ist für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit das Weitergeben von biographischen Informationen in Form von EPK's oder Pressemappen an Entscheidungsträger essentiell. Es sind Fälle bekannt geworden, in denen herausgefunden wurde, dass das Magazin DJ Mag von verschiedenen Künstlermanagements Zahlungen in Höhe von bis zu 15.000 Britische Pfund entgegengenommen habe in Austausch für ein „advertising package“. Hierbei wurden die Künstlernamen durch die Ausgabe hindurch vermehrt erwähnt, ein Extraartikel zu den Künstlern wurde geschrieben und Werbeseiten im Magazin wurden zur Verfügung gestellt (Vgl. o. S. <http://stoneysroads.com/top-djs-pay-exposure-dj-mag/>, 19.06.2013). Für viele PR-Maßnahmen können Szenezeitschriften hergenommen werden, um einen Künstler fester in der Szene zu etablieren, denn wenn schon bekannte Magazine über einen Künstler berichten, „muss er ja gut sein“.

## **6.2.5 Online-Werbung, soziale Netzwerke und Blogs**

Im Internet kann Werbung geschaltet werden, auf Seiten, die für bestimmte Zielgruppen interessant sind. Dies können zum Beispiel die Internetseiten von den

schon obengenannten Magazinen sein, allerdings gibt es im EDM-Bereich auch Musik-Blogs, die Neuerscheinungen von bekannten als auch unbekannten Künstlern veröffentlichen, wo Werbung geschaltet werden könnte. Genauso können in einschlägigen Internetforen die User über alle Neuigkeiten eines Künstlers informiert werden um Interesse zu erzeugen. Hierbei ist von Vorteil, dass User sich untereinander direkt über die Neuigkeiten austauschen können und so für das Management oder den Künstler selber eine gewisse Resonanz spürbar ist. Da Blogs in China, wie in Kapitel 3.2 geschildert, sehr beliebt und dementsprechend weit verbreitet sind, ist es denkbar, hierüber eine große Zahl möglicher Interessenten zu erreichen.

Über Plattformen wie YouTube oder Vimeo können Künstler selbst Videos zu ihren Touren veröffentlichen und somit Fans und potentiell Interessierte über all ihre Erlebnisse und Stopps informieren.

Insgesamt erkennt man, dass alles ein komplexes Marketingkonstrukt ist und alle Marketingmaßnahmen miteinander vernetzt sind. Man findet z.B. Verkaufsförderung im Internet auf Künstlerseiten, genauso wie dort Crosspromotion mit Verbundaktionen für Printmedien stattfinden kann, in denen PR Artikel über einen Künstler enthalten sind.

## 7. Fazit

Insgesamt ist zu sagen, dass es Electronic Dance Music schon im kleinen Stil in der Volksrepublik China gibt. Man muss allerdings bedenken, dass elektronische Musik im Westen eine viel längere Tradition hat als in China. In den westlichen Staaten entwickelten sich die ersten elektronischen Musikstücke vor 50 Jahren. In China wird versucht, diese Spanne seit den 1990er Jahren aufzuholen. Immer häufiger werden westliche DJs nach China eingeflogen, um in den großen Metropolen in verschiedenen Clubs zu spielen, oder China wird im Rahmen einer Asientournee eines Künstlers als Spielstätte mit einbezogen. Jedoch ist die eigene chinesische Electronic-Dance-Music-Szene noch klein und kann noch heranwachsen.

Durch unter anderem westliche Künstler- und Veranstaltungsagenturen, die sich in China etabliert haben, ist es möglich, weitere Künstler dieser Musiksparte nach China zu holen und dort langfristig eine Szene zu entwickeln. Das Musikmachen ist einfach geworden. Man benötigt lediglich einen Laptop, die entsprechenden Programme und Kopfhörer. Es ist natürlich ein besonderer Anreiz, in einem Land wie China, das einen der weltweit größten Märkte darstellt, eine Musikszene aufzubauen.

Unter Beachtung der Entwicklungen in den U.S.A. und in Europa kann man Methoden und Strukturen für die Etablierung von EDM-Künstlern für den chinesischen Raum ableiten und diese vor Ort ausprobieren, um diese Art der Musik bekannter zu machen. Jedoch kann niemand Erfolg oder Misserfolg voraussagen und unbeeinflussbare Faktoren, wie z.B. das willkürliche Vorgehen der chinesischen Regierung in Bezug auf Zensur, können nicht realistisch eingeplant werden.

### III. Literaturverzeichnis

#### Bücher

Allen, P. (2007)

Artist Management for the Music Business, o. O. 2007, Focal Press

Aguiar, M./Bontenko, V./Michael, D./Rastogi, V./Subramanian, A./ Zhou, Y. (2010)

The Internet's New Billion, Digital Consumers in Brazil, Russia, India, China and Indonesia, Boston Consulting Group (Hrsg.), Boston 2010

Berekhoven, L. (1978)

Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Dichtl, E. (Hrsg.) Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978

China Network Information Center (2013)

Statistical Survey on Internet Development in China, CNNIC (Hrsg.), o. O. 2013

Convreur, S. (1950)

Mémoires sur les bienséances et les cérémonies, T.1. première parti, Paris 1950

Dolata, U. (2008)

Das Internet und die Transformation der Musikindustrie, Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels, in: Berliner Journal für Soziologie (Hrsg.) S. 344 – 369, Berlin 2008

Engh, M. (2006)

Popstars als Marke, Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und –vermarktung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006

Esch, F.-R. (2003)

Strategie und Technik der Markenführung, München 2003

Gebhard, P. (1994)

“Ich wollte schon immer der ganzen Welt angehören.” Lothar Simenauer – eine deutsch-jüdische Lebensgeschichte, Weinheim, Berlin 1994

Graf, C. (1995)

Eventmarketing, 1. Auflage, Köln 1995

Granet, M. (1919 u. 1929)

Fêtes et chansons anciennes de la Chine, Paris 1919 u. 1929

Granet, M. (1926 u. 1959)

Danses et legends de la Chine ancienne, Paris 1926 u. 1959

Haub, O. (2007)

Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie, Strategien und Möglichkeiten, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007

Hertz, M. (1999)

Music on Demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie?, in: Media Perspektiven 2, S. 63 – 72

International Federation of the Phonographic Industry (1999)

The Recording Industry in Numbers '99, IFPI (Hrsg.), London 1999

International Federation of the Phonographic Industry (2007)

The Recording Industry in Numbers '07, IFPI (Hrsg.), London 2007

King, M. (2009)

Music Marketing, Press, Promotion, Distribution, and Retail, Berklee Press, Boston 2009

Konfuzius (o. J.)

Lunyu Buch 8, Nr. 9, o. J. u. O.

Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2003)

Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München 2003

Kotler, P./Bliemel, F. (2001)

Marketing-Management, 10. Auflage, Stuttgart 2001

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003)

Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003

Latham, K. (2007)

Popular Culture In The Contemporary Wold, Pop Culture China! Media, Arts, and Lifestyle (Pop culture series), ABC-Clio, Inc. (Hrsg.), o. O. 2007

Meffert, H. (2000)

Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden 2000

Meffert, H./Burmann, C. (2000)

Markenbildung und Markenstrategien, in: Albers, S./Hermann, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, S. 169 – 187, Wiesbaden 2000

Moritz, R. (Übers.) (1982)

Konfuzius Gespräche, Frankfurt/Main, Leipzig, 1983

Schliesche, T. (2007)

Tauschbörsen und Downloadplattformen, in: Rodriguez, T./von Rothkirch, M./ Heinz, O. (Hrsg.), [www.musikverkaufen.de](http://www.musikverkaufen.de), Die digitale Musikwirtschaft, S. 179 – 191, Musikmarktverlag, München 2007

Selvakumar, E./Huang, J./Aidi, L./Markendahl, J.-I./Tollmar, K./Blennerud, G. (2012)

How Can Mobile Music Streaming Service Take Of In India, China and Indonesia?, Analysis Of Drivers And Obstacles, International Telecommunications Society (Hrsg.), Wien 2012

Stern, H. (2000)

Saitensprünge, Erinnerungen eines Kosmopoliten wider Willen, Berlin 2000

Vasey, J. (1998)

Concert Tour Production Management, 1. Auflage, Oxford 1998

Wöhe, G. (2005)

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Auflage, München 2005

Waddell, R./Rich, B./Berry, J. (2007)

This Business of Concert Promotion and Touring, A Practical Guide to Creating, Organizing, and Staging Concerts, 1. Auflage, New York 2007

Weis, H.-C. (2002)

Marketing, 13. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2002

Wilhelm, R. (übers. o. J.)

Li Gi, Das Buch der Sitte des älteren und jüngeren Dai, Aufzeichnung über Kultur und Religion des alten China, Düsseldorf, Köln o. J.

Wilhelm, R. (übers. 1961)

Kungfutse Schulgespräche (Gia Yu), Düsseldorf, Köln, 1961

Wilhelm, R. (übers. 1995)

Kungfutse Gespräche (Lun Yu), Disseldorf, Köln, 1955

Wolff, M.-H. (2009)



Analyse logistischer Schlüsselfaktoren von Konzerttournee-Veranstaltungen und möglichen Optimierungs- und Outsourcing Massnahmen, Schriftenreihe des Instituts für Transportwissenschaft und Logistik – Logistik, 10/2009, WU Vienna University of Economics and Business, Wien 2009

## **Audio- und audiovisuelle Materialien**

### **CD-ROM**

Zhao, J. (2000)

Electric Shadows. Digital recording Teldec Classics, Nr. 0630 – 17114-2, Hamburg 2000

### **Internetquellen**

Bogart, Jonathan (2012)

„Buy the Hype: Why Electronic Dance Music Really Could Be the New Rock“. URL: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/07/buy-the-hype-why-electronic-dance-music-really-could-be-the-new-rock/259597/>, 01.07.2013

Bralo, Mirko (o. J.)

„Eventmarketing: Definition und Merkmale“. URL:  
<http://www.kundenoffensive.de/eventmarketing-definition-und-merkmale/>,  
 01.07.2013

Brinkmann, Bastian (2011)

„Wie die Musikindustrie chinesische Piraten umarmt“. URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/digital/plattenkonzerne-und-baidu-einigen-sich-wie-die-musikindustrie-chinesische-piraten-umarmt-1.1122576>, 01.07.2013

Chip Online (2007)

„China: Fast 100 Prozent der Musik-Downloads sind illegal“. URL:  
[http://www.chip.de/news/China-Fast-100-Prozent-der-Musik-Downloads-illegal\\_28642072.html](http://www.chip.de/news/China-Fast-100-Prozent-der-Musik-Downloads-illegal_28642072.html), 01.07.2013

Die Tageszeitung (2011)

„China verbannt Gaga-Songs“. URL: <http://www.taz.de/!76934/>, 01.07.2013

Feinstein, Danny/Ramsay, Colin (2012)

„The Rise of EDM“. URL: <http://www.thembj.org/2012/10/the-rise-of-edm/>,  
 01.07.2013

Focus.de (2012)

„Nicht nur Lady Gaga ist von Zedd begeistert“. URL:  
[http://www.focus.de/kultur/musik/musik-nicht-nur-lady-gaga-ist-von-zedd-begeistert\\_aid\\_885439.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musik-nicht-nur-lady-gaga-ist-von-zedd-begeistert_aid_885439.html), 01.07.2013

Jeff, B.

„Dance/Electronic Timeline“. URL:  
[http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best\\_timeline-elec.html](http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best_timeline-elec.html), 30.06.2013

Kiethe, Peter (2004)

„Von „elektroakustischer“ und Elektronischer Musik“. URL:  
[http://www.zem.de/heft/25/25\\_von.htm](http://www.zem.de/heft/25/25_von.htm), 30.06.2013

Kuchels, Sven (2011) „

„Tanzmusik“.

URL: <http://www.shipwreckeddaughters.org/2011/07/tanzmusik/>,  
30.06.2013

Lischka, Konrad

„Musikindustrie: Der deutsche Musikmarkt schrumpft nicht mehr“. URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/musikindustrie-der-deutsche-musikmarkt-schrumpft-nicht-mehr-a-828129.html>, 01.07.2013

Makarechi, Kia (2013)

„TomorrowWorld: Tomorrowland Festival Will Travel To New Destination In September“. URL:

[http://www.huffingtonpost.com/2013/02/18/tomorrowworld-tomorrowland-festival\\_n\\_2710972.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/02/18/tomorrowworld-tomorrowland-festival_n_2710972.html), 01.07.2013

O'Malley Greenburg, Zack (2012)

„Electronic Cash Kings. The World's Highest-Paid DJs“. URL:

[http://www.forbes.com/special-report/2012/0802\\_top-djs.html](http://www.forbes.com/special-report/2012/0802_top-djs.html), 01.07.2013

Prior, Patrick (o. J.)

„Electronische Musik“.

<http://www.musikerchat.de/cgi-bin/ultimus/fachbegriffe/musik.pl?id=851>,  
30.06.2013

Reynolds, Simon (2012)

„How rave music conquered America“. URL:

<http://www.guardian.co.uk/music/2012/aug/02/how-rave-music-conquered-america> 01.07.2013

Songkick Blog (2012)

„The rise and rise of Electronic Dance Music“. URL:

<http://blog.songkick.com/2012/04/24/the-rise-of-electronic-dance-music/>,

01.07.2013

Steinborn, Florian (2013)

„Die Geschichte der House Music“. URL:

<http://www.electrospot.de/music/die-geschichte-der-house-music/>,

01.07.2013

Stewart, Christopher S./Ramachandran, Shalini (2013)

„US-Konzerne starten Warnsystem für illegale Downloads“. URL:

<http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424127887323384604578327332771383100.html>, 01.07.2013

Stoney Roads (2012)

„Top DJs Pay For Exposure In DJ Mag“. URL:

<http://stoneyroads.com/top-djs-pay-exposure-dj-mag/>, 01.07.2013

Tangient LLC (o. J.)

„Elisha Gray's Music Telegraph“. URL:

<https://emhistory.wikispaces.com/1876+Musical+Telegraph>, 30.06.2013

## IV. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wortwörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Name: \_\_\_\_\_

Datum, Ort: \_\_\_\_\_